

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“Evaluación de las campañas publicitarias de Marca Perú y su impacto en
la percepción de la cultura peruana en el interior y exterior del país,
2010 – 2014”**

Plan de tesis presentado por las Bachilleres:
Cruz Zamudio, Melody Gabriela
Zamudio Carbajal, Maryoli
Para optar al título profesional de
Ingeniero Comercial

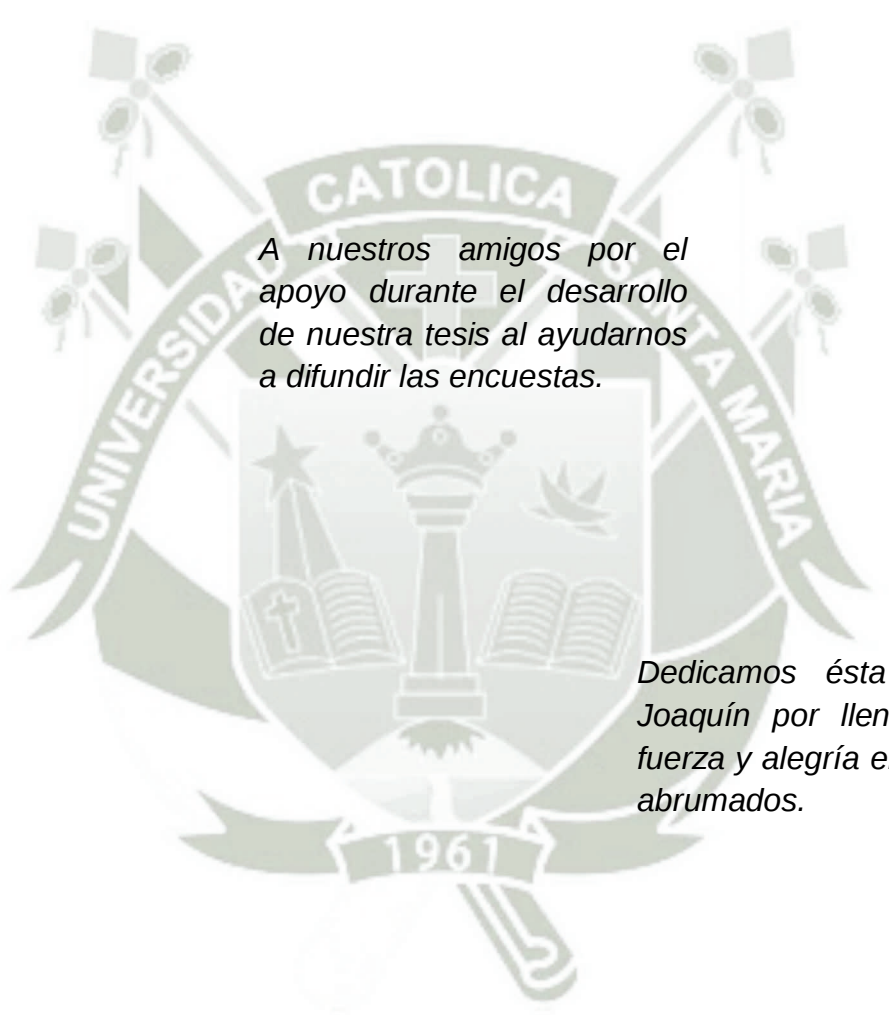
AREQUIPA – PERÚ

2016



“El mundo entero decía que no era posible y la ilusión de un país demostró que el mundo estaba equivocado”

*Agradecemos en primer
lugar a nuestros
familiares por el apoyo
incondicional brindado.*

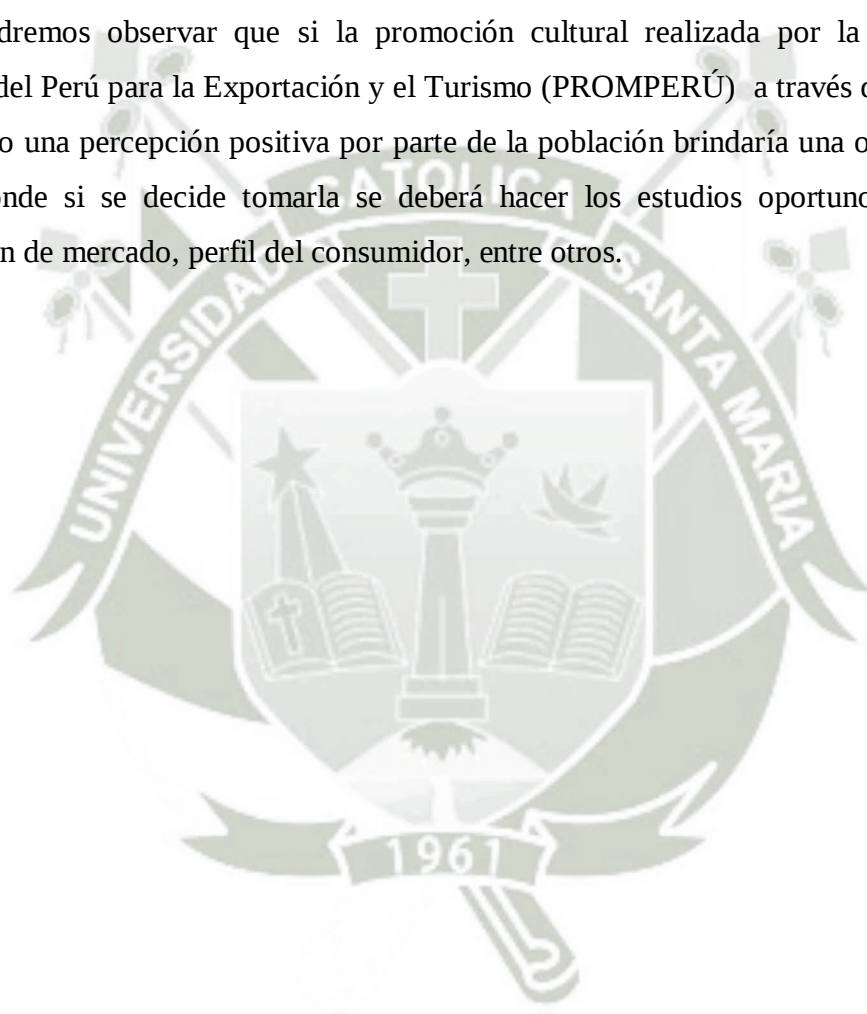


*A nuestros amigos por el
apoyo durante el desarrollo
de nuestra tesis al ayudarnos
a difundir las encuestas.*

*Dedicamos ésta tesis a
Joaquín por llenarnos de
fuerza y alegría en los días
abrumados.*

RESUMEN

En la presente tesis se desarrolla un estudio sobre el impacto que han provocado las campañas publicitarias de Marca Perú en la percepción de la cultura peruana que tienen tanto el público interno como el externo, refiriéndonos como público externo a los extranjeros que hacen turismo en Perú y a los residentes peruanos en el extranjero. El tema fue elegido ya que, como se mostrará posteriormente, uno de nuestros objetivos es develar qué elementos están siendo mejor percibidos por la población objetivo y cuáles necesitan un nuevo enfoque de promoción o técnicas de marketing más agresivas; de igual manera, al realizar el estudio también podremos observar que si la promoción cultural realizada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) a través de Marca Perú está teniendo una percepción positiva por parte de la población brindaría una oportunidad de negocio, donde si se decide tomarla se deberá hacer los estudios oportunos tales como investigación de mercado, perfil del consumidor, entre otros.



ABSTRACT

In this thesis "Study on the impact of the advertising campaigns Perú Brand in the perception of Peruvian culture" that have both the internal public and external, referring to foreigners who make tourism in Peru and Peruvians residents develops abroad. The theme was chosen because, as will be shown later, one of our goals is to reveal which elements are being better perceived by the target population and which need a new approach to promotion or marketing techniques more aggressive; Similarly, in conducting the study we can also see that the cultural promotion by the Commission for the Promotion of Perú Export and Tourism (PromPerú) through Perú Brand have a positive perception of the population would provide an opportunity to business where if you decide to take should make appropriate studies such as market research, consumer profile, among others.



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO.....	10
CAPITULO 1: PROYECTO MARCA PERÚ.....	10
1.¿QUÉ ES MARCA PAÍS?	10
2.¿QUÉ ES PROMPERÚ?	13
3.¿QUÉ ES EL PROYECTO MARCA PERÚ?	14
4.¿CON QUÉ FINALIDAD SE LANZÓ MARCA PERÚ?	19
oTURISMO:.....	19
oEXPORTACIONES:	20
oINVERSIONES:.....	20
5.¿CÓMO NOS BENEFICIA MARCA PERÚ?	21
6.CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MARCA PERÚ.	22
6.1PERÚ – NEBRASKA.....	22
• EJE CULTURAL:.....	22
• EJE ECONÓMICO:.....	23
6.2 RECORDARÁS PERÚ	23
• EJE CULTURAL:.....	23
• EJE ECONÓMICO:.....	23
6.3 EL PERUANÓMETRO	24
• EJE CULTURAL:.....	24
6.4 LA BLANQUIRROCOLA	25
• EJE CULTURAL:.....	25
6.5 #MASPERUANOQUE.....	26
• EJE CULTURAL:.....	26
6.6 “PERÚ, PAÍS DE TESOROS ESCONDIDOS”	27
• EJE CULTURAL:.....	27
• EJE ECONÓMICO:.....	27
6.7 CAMPAÑAS RADIALES.....	28
• EJE CULTURAL:.....	28
CAPITULO 2: CULTURA PERUANA	29
1.¿QUÉ ES LA CULTURA DE UN PAÍS?.....	29
2.¿CÓMO ES LA CULTURA PERUANA?	31
□IDIOMA:.....	31
□RELIGIÓN:.....	33
□FIESTAS:.....	34
□GASTRONOMÍA:	35
□ARTESANÍA:..	35
□MÚSICA Y DANZAS:.....	36
3.¿LOS PERUANOS NOS SENTIMOS IDENTIFICADOS CON NUESTRO PAÍS? .	36
4.PERCEPCIÓN DEL PERÚ EN EL EXTERIOR.	37
5.CULTURA ANCESTRAL Y CULTURA ACTUAL.	38

6.SURGIMIENTO DE LOS SECTORES A PARTIR DE LA CULTURA PERUANA.	39
oEJE CULTURAL:	40
• TURISMO:	40
• GASTRONOMÍA:	40
• ENTRETENIMIENTO:	41
• ARTESANÍA:	42
oEJE ECONÓMICO:	43
• TURISMO:	43
• GASTRONOMÍA:	45
• ARTESANÍAS:	45
• ENTRETENIMIENTO:	46
CAPÍTULO 3: DATOS MACROECONÓMICOS	47
1.INFORMACIÓN NACIONAL:	47
□ IDENTIDAD NACIONAL:	47
2.INFORMACIÓN DE MIGRACIONES	50
□ CANTIDAD DE PERUANOS EN EL EXTERIOR:	50
□ CUÁNTOS PERUANOS VUELVEN A PERÚ:	52
SEGUNDA PARTE: EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MARCA PERÚ EN LA PERCEPCIÓN DE LA CULTURA PERUANA 2010 – 2014.	56
CAPÍTULO IV: ESQUEMATIZACIÓN DE METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.	56
CAPÍTULO V: RESULTADOS DE ENCUESTAS.	58
ENCUESTA “INTERIOR DEL PAÍS” – CULTURA PERUANA:	58
ENCUESTA “INTERIOR DEL PAÍS” – MARCA PERÚ:	69
ENCUESTA “EXTRANJEROS QUE VISITAN PERÚ” – CULTURA PERUANA:	73
ENCUESTA “EXTRANJEROS QUE VISITAN PERÚ” – MARCA PERÚ:	84
ENCUESTA “PERUANOS EN EL EXTRANJERO” – CULTURA PERUANA:	88
ENCUESTA “PERUANOS EN EL EXTRANJERO” – MARCA PERÚ	99
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS	105
ENCUESTA “INTERIOR DEL PAÍS” – CULTURA PERUANA:	105
ENCUESTA “INTERIOR DEL PAÍS” – MARCA PERÚ:	107
ENCUESTA “EXTRANJEROS QUE VISITAN PERÚ” – CULTURA PERUANA:	108
ENCUESTA “EXTRANJEROS QUE VISITAN PERÚ” – MARCA PERU:	109
ENCUESTA “PERUANOS EN EL EXTRANJERO” – CULTURA PERUANA:	110
ENCUESTA “PERUANOS EN EL EXTRANJERO” – MARCA PERU:	112
TERCERA PARTE:	113
CONCLUSIONES.	113
RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	119
PLAN DE TESIS DE INVESTIGACIÓN	119

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1:	LENGUAS NATIVAS DEL PERÚ.
CUADRO N° 2:	VISITAS A PERÚ (2011 – 2013).
CUADRO N° 3:	POBLACIÓN DOCUMENTADA POR REGIÓN.
CUADRO N° 4:	PERUANOS RETORNANTES DEL EXTERIOR.
CUADRO N° 5:	NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR DEPARTAMENTO.
CUADRO N° 6:	PRIMERA PALABRA EN MENTE AL ESCUCHAR “PERÚ”.
CUADRO N° 7:	DATOS DE CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ.
CUADRO N° 8:	CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ.
CUADRO N° 9:	LUGAR TURÍSTICO QUE VISITARÍA.
CUADRO N° 10:	LUGAR NATURAL QUE VISITARÍA.
CUADRO N° 11:	PLATOS Y POSTRES TÍPICOS PERUANOS.
CUADRO N° 12:	BEBIDAS TÍPICAS PERUANAS.
CUADRO N° 13:	BAILES PERUANOS.
CUADRO N° 14:	RITMOS PERUANOS.
CUADRO N° 15:	COMPRA DE SOUVENIR.
CUADRO N° 16:	DEPORTES DE AVENTURA QUE PRACTICARÍAN.
CUADRO N° 17:	NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR DEPARTAMENTO.
CUADRO N° 18:	PERSONAS QUE VIERON ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ.
CUADRO N° 19:	MEDIOS POR DONDE VIERON LAS PUBLICIDADES DE MARCA PERÚ.
CUADRO N° 20:	DATOS DE CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ.
CUADRO N° 21:	CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ.
CUADRO N° 22:	CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERÚ CON MAYOR RECORDACIÓN.
CUADRO N° 23:	NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS.
CUADRO N° 24:	PRIMERA PALABRA EN MENTE AL ESCUCHAR “PERÚ”.

CUADRO N° 25:	DATOS DE CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ.
CUADRO N° 26:	CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ.
CUADRO N° 27:	LUGAR TURÍSTICO QUE VISITARÍA.
CUADRO N° 28:	LUGAR NATURAL QUE VISITARÍA.
CUADRO N° 29:	PLATOS Y POSTRES TÍPICOS PERUANOS.
CUADRO N° 30:	BEBIDAS TÍPICAS PERUANAS.
CUADRO N° 31:	BAILES PERUANOS.
CUADRO N° 32:	RITMOS PERUANOS.
CUADRO N° 33:	COMPRA DE SOUVENIR.
CUADRO N° 34:	DEPORTES DE AVENTURA QUE PRACTICARÍAN.
CUADRO N° 35:	NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS.
CUADRO N° 36:	PERSONAS QUE VIERON ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ.
CUADRO N° 37:	MEDIOS POR DONDE VIERON LAS PUBLICIDADES DE MARCA PERÚ.
CUADRO N° 38:	DATOS DE CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ.
CUADRO N° 39:	CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ.
CUADRO N° 40:	CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERÚ CON MAYOR RECORDACIÓN.
CUADRO N° 41:	NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS.
CUADRO N° 42:	PRIMERA PALABRA EN MENTE AL ESCUCHAR “PERÚ”.
CUADRO N° 43:	DATOS DE CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ.
CUADRO N° 44:	CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ.
CUADRO N° 45:	LUGAR TURÍSTICO QUE VISITARÍA.
CUADRO N° 46:	LUGAR NATURAL QUE VISITARÍA.
CUADRO N° 47:	PLATOS Y POSTRES TÍPICOS PERUANOS.
CUADRO N° 48:	BEBIDAS TÍPICAS PERUANAS.
CUADRO N° 49:	BAILES PERUANOS.
CUADRO N° 50:	RITMOS PERUANOS.
CUADRO N° 51:	COMPRA DE SOUVENIR.
CUADRO N° 52:	DEPORTES DE AVENTURA QUE PRACTICARÍAN.

- CUADRO N° 53: NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS.
- CUADRO N° 54: PERSONAS QUE VIERON ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ.
- CUADRO N° 55: MEDIOS POR DONDE VIERON LAS PUBLICIDADES DE MARCA PERÚ.
- CUADRO N° 56: DATOS DE CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ.
- CUADRO N° 57: CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ.
- CUADRO N° 58: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERÚ CON MAYOR RECORDACIÓN.



ÍNDICE DE FIGURAS

- FIGURA N° 1: RANKING DE POSICIONAMIENTO DE LAS MARCA PAÍS MÁS EXITOSAS.
- FIGURA N° 2: RANKING DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS PAÍS DE LATINOAMÉRICA.
- FIGURA N° 3: LENGUAS NATIVAS POR DEPARTAMENTO DEL PERÚ.
- FIGURA N° 4: RELIGION A NIVEL MUNDIAL.



ÍNDICE DE GRÁFICOS

- GRÁFICO N° 1: INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO.
- GRÁFICO N° 2: POBLACIÓN DOCUMENTADA.
- GRÁFICO N° 3: POBLACIÓN DOCUMENTADA POR DEPARTAMENTO.
- GRÁFICO N° 4: EMIGRACIÓN INTERNACIONAL DE PERUANOS.
- GRÁFICO N° 5: MOTIVOS DE EMIGRACIÓN INTERNACIONAL.
- GRÁFICO N° 6: PAÍS DE DESTINO DE EMIGRANTES PERUANOS.
- GRÁFICO N° 7: EMIGRANTES PERUANOS QUE VISITAN TEMPORALMENTE EL PAÍS.
- GRÁFICO N° 8: PERUANOS RETORNANTES DEL EXTERIOR.
- GRÁFICO N° 9: NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR DEPARTAMENTO.
- GRÁFICO N° 10: PRIMERA PALABRA EN MENTE AL ESCUCHAR “PERÚ”.
- GRÁFICO N° 11: LUGAR TURÍSTICO QUE VISITARÍA.
- GRÁFICO N° 12: LUGAR NATURAL QUE VISITARÍA.
- GRÁFICO N° 13: PLATOS Y POSTRES TÍPICOS PERUANOS.
- GRÁFICO N° 14: BEBIDAS TÍPICAS PERUANAS.
- GRÁFICO N° 15: BAILES PERUANOS.
- GRÁFICO N° 16: RITMOS PERUANOS.
- GRÁFICO N° 17: COMPRA DE SOUVENIR.
- GRÁFICO N° 18: DEPORTES DE AVENTURA QUE PRACTICARÍAN.
- GRÁFICO N° 19: NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR DEPARTAMENTO.
- GRÁFICO N° 20: PERSONAS QUE VIERON ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ.
- GRÁFICO N° 21: MEDIOS POR DONDE VIERON LAS PUBLICIDADES DE MARCA PERÚ.
- GRÁFICO N° 22: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERÚ CON MAYOR RECORDACIÓN.
- GRÁFICO N° 23: NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS.
- GRÁFICO N° 24: PRIMERA PALABRA EN MENTE AL ESCUCHAR “PERÚ”.
- GRÁFICO N° 25: LUGAR TURÍSTICO QUE VISITARÍA.

- GRÁFICO N° 26: LUGAR NATURAL QUE VISITARÍA.
- GRÁFICO N° 27: PLATOS Y POSTRES TÍPICOS PERUANOS.
- GRÁFICO N° 28: BEBIDAS TÍPICAS PERUANAS.
- GRÁFICO N° 29: BAILES PERUANOS.
- GRÁFICO N° 30: RITMOS PERUANOS.
- GRÁFICO N° 31: COMPRA DE SOUVENIR.
- GRÁFICO N° 32: DEPORTES DE AVENTURA QUE PRACTICARÍAN.
- GRÁFICO N° 33: NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS.
- GRÁFICO N° 34: PERSONAS QUE VIERON ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ.
- GRÁFICO N° 35: MEDIOS POR DONDE VIERON LAS PUBLICIDADES DE MARCA PERÚ.
- GRÁFICO N° 36: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERÚ CON MAYOR RECORDACIÓN.
- GRÁFICO N° 37: NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS.
- GRÁFICO N° 38: PRIMERA PALABRA EN MENTE AL ESCUCHAR “PERÚ”.
- GRÁFICO N° 39: LUGAR TURÍSTICO QUE VISITARÍA.
- GRÁFICO N° 40: LUGAR NATURAL QUE VISITARÍA.
- GRÁFICO N° 41: PLATOS Y POSTRES TÍPICOS PERUANOS.
- GRÁFICO N° 42: BEBIDAS TÍPICAS PERUANAS.
- GRÁFICO N° 43: BAILES PERUANOS.
- GRÁFICO N° 44: RITMOS PERUANOS.
- GRÁFICO N° 45: COMPRA DE SOUVENIR.
- GRÁFICO N° 46: DEPORTES DE AVENTURA QUE PRACTICARÍAN.
- GRÁFICO N° 47: NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS.
- GRÁFICO N° 48: PERSONAS QUE VIERON ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ.
- GRÁFICO N° 49: MEDIOS POR DONDE VIERON LAS PUBLICIDADES DE MARCA PERÚ.
- GRÁFICO N° 50: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERÚ CON MAYOR RECORDACIÓN.

ÍNDICE DE SIGLAS

CEPLAN:	CENTRO NACIONAL DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.
DNI:	DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD.
INDEPA:	INSTITUTO NACIONAL DE DESARROLLO DE PUEBLOS ANDINOS, AMAZÓNICOS Y AFROPERUANOS.
INEI:	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA.
MINCETUR:	MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DEL PERÚ.
OMT:	ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.
PBI:	PRODUCTO BRUTO INTERNO.
PROINVERSIÓN:	AGENCIA DE PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN PRIVADA.
PROMPERU:	COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO.
RPT:	RELACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO.
VUCE:	VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR.

INTRODUCCIÓN

La tesis que presentamos hace un estudio sobre el impacto que generó el lanzamiento de las distintas campañas publicitarias de Marca Perú en la percepción de la cultura peruana tanto en el exterior como en el interior del país, el periodo de estudio que se tomó fue del año 2010 al 2014, considerándolo así porque si bien el inicio del proyecto de Marca Perú fue en el año 2009 el lanzamiento de la marca se dio en el año 2011, motivo por el cual decidimos tomar el 2010 como primer año de estudio.

La iniciativa de lanzar por primera vez la Marca País en Perú fue de La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, con la finalidad de lograr una mejora en la identidad nacional y aumentar el nivel de recordación de nuestra cultura peruana que tienen tanto en el exterior como en el interior del país, promocionando ciertas actividades donde tenemos una ventaja comparativa y con ayuda de la promoción de las mismas se pueda ampliar el mercado de éstas actividades, generando así un perfeccionamiento que en efecto puede traer consigo una ventaja competitiva para con los demás países.

El enfoque que se le ha dado al presente trabajo está dirigido a develar cuales de los elementos que promociona Marca Perú son más recordados por el público objetivo.

Hablar de Perú es hablar de diversidad cultural, una diversidad cultural que ha causado el no poder identificarnos todos con un mismo elemento, pero es esta misma diversidad cultural la que ha generado que ciertos sectores económicos puedan evolucionar siendo el caso de la gastronomía, el sector artesanal, que conjugando técnicas y elementos ancestrales han generado productos innovadores lo que combinado con una gran calidad ha llevado al reconocimiento internacional de los mismos como se ha podido observar el caso de restaurantes dentro y fuera de Perú, textiles que ya se muestran en pasarelas internacionales y artesanías con alto valor agregado.

Es por ello que enfocamos este estudio en saber cómo están siendo percibidos éstos elementos y su promoción tanto en el interior como en el exterior del país, porque es ésta promoción la que nos abre las puertas a nuevos mercados con mayor poder adquisitivo y también

una demanda de mayor calidad de productos. Es esta calidad y mayor demanda la que nos obliga a una mejora continua de producción y una mayor capacidad logística para exportar nuestros productos al menor costo posible

Hablar de una Marca País es similar a hablar de una marca empresarial ya que tenemos que encontrar un elemento que nos represente y represente los productos y servicios que ofrecemos al mercado. Diferenciando estas mismas, mientras una marca empresarial busca una fidelización del cliente, una Marca País no puede buscar lo mismo debido a que cada persona se siente identificado con su propio país; sin embargo, lo que busca, si bien los clientes no se van a fidelizar, es que tengan todos ellos un concepto de nuestro país que sea positivo y genere esto último una disposición de ellos a visitar nuestro país, comprar nuestros productos y disfrutar de nuestros servicios.

El aporte que brinda ésta tesis es identificar qué elementos guardan mayor relación con la cultura peruana y cuáles están siendo más promocionados por Marca Perú según nuestros distintos públicos objetivos, los cuales son primeramente peruanos que viven en el interior del país de diez departamentos seleccionados debido a que poseen la mayor conglomeración de personas mayores de 19 años.

El segundo grupo de opinión son los peruanos que viven en el extranjero que de igual manera se ubican en diez países de selección según la proporción de peruanos que migraban al exterior.

Por último, el tercer grupo de opinión son los extranjeros que hacen turismo en Perú para lo cual, de igual manera, se seleccionaron diez países que, según fuentes y estadísticas, son los países de los cuales mayor cantidad de personas viajan a hacer turismo a Perú.

Este análisis genera un aporte social mostrándose oportunidades de negocios en las áreas que son más promocionadas y tienen una buena percepción tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional.

Por otro lado, se muestra también que elementos en cada sector no están siendo bien acogidos por el público objetivo, teniendo que desarrollarse un mejor trabajo de promoción,

considerando que de darse esta situación se puede generar también nuevas oportunidades de negocio en este sector.

En el desarrollo de los resultados de la tesis mostramos distintas oportunidades de negocio en los diversos sectores según la percepción de los mismos que se tiene en el interior y en el exterior del país, siendo el caso de la gastronomía, turismo, artesanías, deportes de aventura, música, entre otros. Si bien se muestra que hay oportunidades de negocios en los sectores más promocionados, se debe realizar el pertinente estudio de mercado al momento de querer evaluar si la oportunidad de negocio que se devela que puede haber es rentable o no.

La presente tesis se desarrolla en cinco capítulos:

CAPÍTULO I: MARCA PERÚ, este capítulo explica diversos aspectos que guardan cercana relación con la Marca Perú, explicando desde conceptos básicos hasta un extenso desarrollo sobre el tema.

Primeramente, se explica el poder que tiene una Marca País y la finalidad con la que el Branding Convencional es aplicado en cada país para lograr una mejora del turismo y del concepto que tiene cada persona sobre el país a través de la estrategia que aplica. Así mismo, se busca informar que la Marca País es un medio para dar a conocer las ventajas competitivas que posee cada país.

Por otro lado, se habla sobre el creador de la Marca Perú que es La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, donde se explica las funciones principales que tiene, así como las metas que se traza para una mejor promoción de nuestro país. Este organismo no sólo se encarga de promocionar al Perú por medio de la Marca País, sino que también busca fomentar un aumento cada vez mayor del turismo en el Perú, ayuda a que las exportaciones cada vez sean más eficaces y eficientes brindando herramientas para todos los usuarios como es el caso del “Exporta Fácil”, así como ha puesto a disposición de los exportadores la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) de manera virtual lo cual acelera la gestión de ciertos procesos como las declaraciones juradas y certificados de origen necesarios para la exportación.

Así mismo, busca atraer nuevas inversiones a nuestro país mediante la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (PROINVERSION) la cual da a conocer a todo el mundo proyectos público-privados de infraestructura y obras públicas en Perú ; así como, mostrar un ambiente de inversión propicio para las empresas privadas extranjeras y nacionales, en efecto la Agencia de Promoción de la Inversión Privada al igual que otros entes públicos se ocupan de crear un clima económico favorable para lograr un crecimiento sostenible.

En éste capítulo se desarrolla tanto el concepto como el proceso de evolución de la Marca Perú, la cual busca un reconocimiento de los productos y servicios que ofrece nuestro país y una mejora continua en la identificación con nuestra cultura peruana. Así mismo, se explican las dos etapas que tuvo el lanzamiento de la Marca Perú que fueron dirigidos en primer lugar al mercado interno con el documental “Perú Nebraska” buscando la identificación y dando a conocer los derechos que tienen por ser peruanos. La segunda etapa estuvo dirigida al mercado externo, con el documental “Recordarás Perú” invitando a todos a que visiten el Perú y se atrevan a tener una aventura en este país.

El capítulo I también nos explica la relación que tiene la Marca Perú con la tecnología, por medio de la cual se busca motivar al turismo en el país a través de distintos servicios electrónicos tanto para turistas en el sector interno como en el externo.

Explica también el posicionamiento que, en la actualidad, ha alcanzado Marca Perú tanto con las diversas campañas de promoción como con los servicios y productos que se ofrecen en nuestro país que han provocado el interés de las personas. De igual manera, en qué aspectos nos encontramos en buenos niveles en el ranking global y latinoamericano y en cuáles tenemos deficiencias que debemos mejorar.

Por otro lado, se desarrolla el porqué del lanzamiento de Marca Perú y el beneficio que trae consigo. Se desarrolla cada una de las campañas que ha lanzado La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo a través de Marca Perú, explicando el contenido de cada una y el objetivo principal por el cual se realizaron.

CAPÍTULO II: CULTURA PERUANA, consideramos importante dar una definición sobre lo que es la cultura peruana, por lo cual este capítulo se enfoca en saber cómo nos distinguimos como peruanos.

Desarrollando este capítulo nos dimos cuenta de la gran diversidad cultural que tenemos la cual, como hemos mencionado, nos ha ayudado a que contemos con un concepto de unión o identificación nacional. Sin embargo, el desarrollo de ciertos sectores económicos a partir de la mezcla de distintos factores culturales y la creatividad que nos caracteriza a los peruanos ha sido posible e incluso sostenible, ya que se desarrolla un sector económico y gracias a ello como una estrategia “Push” se desarrolla otro sector que se ve involucrado en el proceso. Los sectores en los que nos enfocamos son los siguientes:

- Sector Turismo: Es inevitable hablar de Perú y no mencionar los lugares turísticos y elementos culturales que nos identifican no sólo en el interior del país sino a nivel mundial. Es por ello que en este capítulo mostramos la percepción de las personas sobre el turismo en el Perú y brevemente sobre las deficiencias que se tiene para que el turismo crezca en mayor proporción.
- Sector Gastronomía: Desarrollar este rubro fue muy sencillo ya que actualmente hablar de la cocina peruana es hablar de una gastronomía con reconocimiento a nivel mundial. Por lo cual, desarrollamos la capacidad que tenemos de desarrollar negocios en este sector y la innovación que ya han desarrollado en este sector.
- Sector Artesanal: Este sector cuenta con muchos rubros los cuales si bien en la actualidad han alcanzado en muchos casos un nivel de perfeccionamiento que cumple con las demandas de calidad internacionales, en muchos otros casos como en los bordados textiles, o las manualidades en metales utilizan técnicas ancestrales y plasman partes de nuestra cultura antigua.
- Sector Entretenimiento: En este sector hemos envuelto diversos rubros como es el caso de la literatura, el cine y la música. Estos han tenido una gran influencia de nuestra historia pre-hispánica e hispánica, formando muchas danzas parte de nuestras tradiciones actuales o ampliándose el uso de instrumentos musicales utilizados antiguamente.

CAPÍTULO III: DATOS MACROECONÓMICOS, el Perú ha sorprendido en América Latina con el crecimiento económico que ha tenido en los últimos años, incluso en periodos de crisis mundial, por lo cual creímos oportuno mostrar datos macroeconómicos sobre los sectores mencionados en capítulos anteriores, enfocándonos en:

- Sector Artesanal
- Sector Gastronomía
- Sector Entretenimiento
- Sector Turismo

Por otro lado, considerando que nuestro estudio cuenta con encuestas dirigidas a tres públicos objetivo distintos consideramos relevante presentar información sobre la cantidad de emigrantes peruanos, los países de destino y los motivos por los que se dio su emigración.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS, en este capítulo se muestra cuáles fueron las respuestas obtenidas en las encuestas con relación a la percepción de la cultura peruana y la percepción de Marca Perú.

Para obtener resultados sobre la percepción al interior del país nos enfocamos en personas mayores de 19 años para el público nacional de los diez departamentos en los que se conglomeró mayor cantidad de población de dicha edad y que son más representativos del Perú. Éstos fueron:

- Cuzco
- Arequipa
- Loreto
- Puno
- Ilo
- Lima
- Ica
- Madre de Dios
- Piura
- Tacna

Así mismo; para las encuestas de percepción en el exterior se consideraron dos grupos de interés que son, en primer lugar, los peruanos que viven en el extranjero considerando los diez países en donde se conglomeró la mayor cantidad de peruanos inmigrantes. Los países que se tomaron son:

- Brasil

- Venezuela
- Holanda
- Colombia
- Panamá
- México
- Italia
- Costa Rica
- Canadá
- El Salvador

En cuanto a la percepción en el exterior también se tomó otro público objetivo que son los extranjeros que hacen turismo en el interior del Perú, considerando los diez países de donde provienen la mayor cantidad de turistas del exterior. Éstos son:

- Chile
- Estados Unidos
- Ecuador
- Argentina
- Colombia
- Brasil
- España
- Bolivia
- Francia
- México

Para el desarrollo de cada grupo se tomó un número específico de encuestas según lo indicado por la muestra. En el caso de la encuesta de la cultura peruana se desarrollaron 10 preguntas acorde al tema, enfocándonos principalmente en los siguientes rubros:

- Lugares Turísticos
- Lugares Naturales
- Gastronomía

- Bailes típicos del Perú
- Géneros Musicales del Perú
- Artesanías
- Deportes de Aventura

De la misma manera se desarrolló una encuesta enfocada a Marca Perú tomando los rubros ya mencionados y ,con el fin de saber el alcance que tienen las publicidades desarrolladas, enfocamos preguntas sobre si vieron alguna vez las publicidades de Marca Perú, por qué medio la percibieron y qué campaña publicitaria causó mayor recordación.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS, en este capítulo desarrollamos un análisis individual de los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a nuestros tres públicos objetivo; los cuales muestran la estrecha relación que consideran que tienen ciertos rubros con la cultura peruana, siendo el caso del turismo y la gastronomía en primer lugar y mostrando qué elementos deben ser más explotados como es el caso de los deportes de aventura y la música.

También se comprobó qué alcance llega a tener Marca Perú a través de sus publicidades por distintos medios, por qué medios se escuchan o miran más estas publicidades y qué campaña publicitaria ha alcanzado una mayor recordación. Por otro lado se demostró que rubros de la cultura peruana se cree que están siendo más promocionados y de los que se tiene una percepción positiva, mientras que se develó también que elementos se consideran como los menos promocionados por Marca Perú., teniendo en consideración que de hacer una mayor publicidad a estos últimos se podría dar amplias oportunidades de negocio.

El desarrollo de esta tesis nos llevó a concluir que siendo el Perú un país mega diverso, Marca Perú está haciendo un gran trabajo integrando los distintos rubros de la cultura peruana y mostrando tanto al interior como al exterior del país que esta diversidad nos puede llevar a hacer cosas grandiosas. Marca Perú a través de sus campañas publicitarias dirigidas tanto para el público interno como externo ha causado que las personas tengan un concepto más claro de lo que es el Perú y lo que involucra la cultura peruana; por otro lado, se demostró que la promoción de la cultura peruana a través de Marca Perú tiene un efecto en ciertos sectores económicos que están involucrados a la cultura peruana siendo el caso de los ya mencionados sector artesanal, sector turismo, sector gastronomía y sector entretenimiento.

Como ya mencionamos, en la presente tesis marcamos oportunidades de negocio que se pueden ejecutar gracias a la promoción de la cultura peruana a través de Marca Per; sin embargo, es necesario que antes de tomar una decisión de inversión se haga el respectivo análisis de rentabilidad y estudio de mercado necesario.



PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPITULO 1: PROYECTO MARCA PERÚ

“Peruanicemos al Perú” – José Carlos Mariátegui

En el presente capítulo se desarrolla el concepto de Marca País, La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo y Marca Perú; así mismo, se desarrolla la finalidad del lanzamiento de la Marca País en Perú, el beneficio que trae a nuestra nación y analiza cada una de las campañas publicitarias propuestas por Marca Perú. Este capítulo resuelve las interrogantes sobre los enfoques que han tenido las publicidades de Marca Perú en los últimos años y con qué fin Marca Perú ha lanzado diversas campañas publicitarias al interior y exterior del país.

1. ¿QUÉ ES MARCA PAÍS?

Como podemos observar en los últimos años la globalización ha generado un mercado mundial más competitivo y dinámico lo cual ha provocado que el Branding Convencional¹ no sólo se aplique a las diversas empresas del mundo entero sino también a los países, regiones o ciudades para que puedan dar a conocer las ventajas competitivas que poseen ante otros lugares basándose en aspectos de la cultura, gastronomía, tradiciones, turismo, exportaciones y entre otras tantas variables.

En éste caso nos enfocaremos en el Branding Convencional que ponen en práctica los países a nivel mundial con el objeto principal de lograr una mayor recordación en la audiencia clave a la cual se dirigen, sean tanto a nivel nacional o internacional compitiendo entre sí por lograr, en el ámbito internacional, una mayor atención e interés por parte de los turistas, preferencia por sus productos y servicios fomentando las exportaciones y confianza de los inversionistas para apostar por su país; así mismo, fomentando la identidad y el orgullo de todos los residentes de dicho país.

¹ Branding Convencional es la herramienta que se usa para resaltar el poder de una marca, aquellos valores que le permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado al que se dirigen.

Una Marca País que logre consolidarse fuerte será la clave de un gran éxito ya que brindará a su país una ventaja competitiva al momento de lograr una mayor recordación en el público objetivo.

Una Marca País es mucho más que un simple logo, es el signo de identificación de un país y lo diferencia de los demás, es la imagen y reputación construida en base al desempeño de cada uno de los medios de logro de la marca, ya sean los medios de comunicación, voceros, acciones que hacen que la experiencia de cada persona al tener contacto con el Perú sea única y gratificante.

Sin embargo, la Marca País no solo es utilizada para poder promover el turismo, exportaciones, atraer inversiones o identificación del país como ya lo mencionamos antes, sino también es utilizada para corregir todos los estereotipos que se tornan sobre una nación con el pasar de los años y así poder cambiar o proteger la imagen de un país.

En la actualidad, la mayoría de países a nivel mundial se ha animado por lanzar una Marca. FutureBrand es la consultora estratégica que se encarga de recopilar información a través de encuestas y analizarla para poder establecer un ranking de posicionamiento de las Marcas País más exitosas.

FIGURA N° 1
RANKING DE POSICIONAMIENTO DE LAS MARCA PAÍS MÁS EXITOSAS

Overall Ranking					Overall Ranking					Overall Ranking				
	Japan	1		Netherlands	16		Russia	31		Chile	46		Lebanon	61
	Switzerland	2		France	17		Bahrain	32		Estonia	47		Romania	62
	Germany	3		Italy	18		Puerto Rico	33		Malaysia	48		Colombia	63
	Sweden	4		United Arab Emirates	19		Oman	34		Peru	49		Vietnam	64
	Canada	5		South Korea	20		Malta	35		India	50		Kenya	65
	Norway	6		Ireland	21		Taiwan	36		Jamaica	51		Indonesia	66
	United States	7		Belgium	22		Costa Rica	37		Uruguay	52		Bulgaria	67
	Australia	8		Spain	23		Thailand	38		Turkey	53		Cambodia	68
	Denmark	9		Qatar	24		Saudi Arabia	39		Egypt	54		Zimbabwe	69
	Austria	10		Fiji	25		South Africa	40		Mexico	55		Ghana	70
	New Zealand	11		Israel	26		Panama	41		Hungary	56		Iran	71
	United Kingdom	12		Portugal	27		Argentina	42		Morocco	57		Bangladesh	72
	Finland	13		China	28		Brazil	43		Jordan	58		Pakistan	73
	Singapore	14		Czech Republic	29		Croatia	44		Slovakia	59		Ukraine	74
	Iceland	15		Greece	30		Poland	45		Sri Lanka	60		Nigeria	75

FUENTE Y ELABORACIÓN: FUTUREBRAND

Como podemos observar, Perú se encuentra en el puesto 49 en el Ranking mundial lanzado por FutureBrand en el año 2014 aun no alcanzando el nivel de una gran Marca País ya que necesita fortalecer aspectos como calidad de vida y atracción de nuevas inversiones; sin embargo, considerándose como un país de experiencias tiene grandes fortalezas en aspectos de patrimonio, turismo y productos locales. En Latinoamérica, Perú se encuentra posicionado en el Quinto Puesto, posicionándose después de Brasil, Argentina, México y Chile.

FIGURA N° 2
RANKING DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS PAÍS DE LATINOAMÉRICA



FUENTE Y ELABORACIÓN: FUTUREBRAND

Algunos ejemplos de Branding Convencional lanzado por diversos países tanto en Latinoamérica como en el mundo entero son:



2. ¿QUÉ ES PROMPERÚ?

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ es el organismo especializado que se encarga de promocionar la imagen de Perú, sus destinos turísticos, gastronomía, productos de exportación con valor agregado y demás aspectos para alcanzar un buen posicionamiento del país en el mundo y contribuyendo al desarrollo sostenible del Perú.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo es una organización de servicios que formula, aprueba, ejecuta y evalúa el Plan Estratégico y Operativo Institucional de promoción del turismo, exportaciones y la imagen de nuestro país. Está

encargado, también, de supervisar el uso de la Marca País a nivel nacional e internacional. Así mismo, se encarga de desarrollar y gestionar todo tipo de actividades de promoción, investigación de mercados y demás relacionado a las exportaciones, turismo e imagen del país a nivel nacional e internacional.

Éste organismo no sólo se encarga de lo ya mencionado sino también brinda todo tipo de información actualizada sobre las exportaciones que se realizan; así mismo, de las diversas ferias y festivales a nivel mundial en los cuales participan o pueden participar nuestros productos peruanos. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo también sirve de guía para poder realizar exportaciones ya que nos brinda ayuda indicándonos los pasos para realizar una exportación dándonos una Ruta Exportadora.

En cuestión al turismo, La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo brinda información sobre turismo receptivo dirigido principalmente al público extranjero dándoles a conocer una gran diversidad de oportunidades de distracción en el país y todo tipo de información que puedan requerir para comenzar su aventura en Perú; por el mismo lado, brinda información sobre turismo interno a través del programa “Y TU QUE PLANES?.COM” dirigido a los residentes peruanos para que puedan realizar diversos viajes no sólo por Perú sino a otros países destino.



3. ¿QUÉ ES EL PROYECTO MARCA PERÚ?

Valls (1992) señala que la Marca País es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Todos los países son diferentes así compartan elementos comunes, cada uno tiene su propia diversidad, costumbres y riquezas. Ésta Marca País es una herramienta fundamental para que cada país pueda posicionarse en un mundo cada vez más globalizado y con un rápido crecimiento del uso de la tecnología como medio de comunicación.

En el caso de Perú, todo comenzó en el año 2002 cuando el país lanzó la campaña de promoción turística “Perú, país de los Inkas”, exitosa estrategia que haría que Cuzco este en los ojos del mundo entero ya que Machu Picchu era ícono para la atracción turística; sin embargo, sólo se centraban en Cuzco dejando de lado toda la demás riqueza peruana.



Por ello en Julio del 2009 se comenzó a desarrollar el proyecto de Marca Perú gracias a la iniciativa tomada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), para ello se formó un grupo interdisciplinario el cuál realizó el lanzamiento de la marca en Marzo del 2011. Ésta Marca Perú destaca la forma de la letra “P” que parece un arroba, lo que relaciona el futuro tecnológico, una huella digital que da una identidad y unas líneas de Nazca que hace que tenga relación con nuestro pasado.



Marca Perú no sólo busca posicionar al país en la mente de la audiencia clave sino también lograr una mejora en la percepción de lo que ofrece y una mayor recordación del público al cuál se dirige; de igual manera, se encarga de promocionar el turismo en el Perú dando a conocer todos los atractivos naturales que tiene nuestro país.

Nuestra Marca Perú también fomenta el reconocimiento de los productos y servicios que ofrece Perú, interesándose en el aumento de las exportaciones de estos, dando a conocer en sus diversas campañas publicitarias la ventaja competitiva con otros países en algunos aspectos como Gastronomía, Lugares Naturales, entre otros. De igual manera, Marca Perú tiene como

objeto mostrar a empresas extranjeras y a los propios países que Perú es un gran destino para las inversiones.

Si bien el desarrollo de la Marca Perú se inició en el 2009 su lanzamiento oficial fue en Marzo del 2011, el cual tuvo dos etapas.

La primera etapa estuvo dirigida al mercado interno teniendo como uno de los temas principales aumentar el amor de los peruanos hacia su país, para ello se desarrolló el documental “Perú, Nebraska” en 2011. En el documental se presenta la visita de embajadores para “leer los derechos como peruanos” a los habitantes del pueblo Perú, de 569 habitantes, ubicado en Nebraska, Estados Unidos. En el video aparecen reconocidos actores, cantantes, chefs, deportistas, entre otros, como:

- Juan Diego Flores.
- Gastón Acurio.
- Christian Bravo
- Carlos Alcantara
- Gonzalo Torres
- Dina Paucar.

La segunda etapa se inició en el 2012 con la campaña internacional “Recordarás Perú” con el lema “*Lo que necesites, hoy está en Perú*”. En esta campaña se presenta a un ejecutivo en el año 2032 que recibe un video que le hace recordar sus vacaciones de verano, realizadas hace 20 años, en el Perú.

Marca Perú en el interior del país va desarrollando continuas campañas en puntos estratégicos que acrecientan la identificación de los peruanos con nuestra cultura, como muestras de bailes en las plazas centrales y en aeropuertos; así mismo, uniéndose al ámbito electrónico Marca Perú desarrollado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo junto con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) han desarrollado una web en la que se promociona el turismo del Perú y distintos servicios y productos que se pueden adquirir en distintas partes del país tales como artesanías, gastronomía y muchos otros.

Página web: <http://www.peru.travel/es-pe/>



La página principal mostrada en la fotografía anterior nos muestra lo que va promocionando la marca, cabe resaltar que el sitio web tiene para elegir si eres peruano o eres extranjero lo cual no solo difiere en el idioma, también difiere en lo que ofrece la página ya que para los peruanos en la opción ofertas se muestra la página web de “¿Y tú qué planes?” la cual está destinada esencialmente al mercado interno.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha estado trabajando estrechamente junto con La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo para poder cumplir los objetivos de la Marca Perú, entre ellos la diversificación en las exportaciones mediante la promoción de artesanías y la seguridad que se brinda a los turistas internos y externos mediante la red de protección al turista (RPT); así mismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, no ajeno a la promoción por internet, hace uso de su página web oficial para ayudar al cumplimiento de los objetivos de Marca Perú.

Página web oficial: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=137>



La iniciativa antes mencionada de www.ytuqueplanes.com tomada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo logró que los viajes al interior del país crecieran en un 4.3% durante el 2014 generando un impacto económico y social. Fue ésta una de las razones por las que la iniciativa ¿Y tú qué planes? ganó la onceava edición de los Premios Ulises para la Excelencia e Innovación en Turismo. Este certamen es organizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

La Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, explicó que dicho premio se obtuvo en la categoría de Innovación en Políticas Públicas y Gobierno en donde también compitieron proyectos de promoción de turismo de países como Croacia y Austria.

“¿Y tú qué planes?” beneficia al turismo local, regional y nacional, promoviendo nuevos destinos a través de una campaña innovadora que busca generar el hábito de viaje en el peruano, poniendo a disposición una plataforma que le permita planificar sus viajes al interior del país y contratar servicios turísticos seguros y formales.

Marca Perú fue mejorando su posición en los ranking dados en el Country Brand Index² de FutureBrand obteniendo los puestos 47, 44 y 40 en los años 2010, 2011 y 2012, pero para el año 2014 retrocedió 9 puestos ubicándose en el puesto 49 de las Marcas País a nivel mundial. El estudio considera cinco dimensiones: Sistema de valores, Calidad de vida, Aptitud para los negocios, Patrimonio y Cultura y Turismo, teniendo Perú grandes fortalezas en los aspectos de Patrimonio y Cultura, Turismo, Aptitud para los negocios. En Latinoamérica, Marca Perú se encuentra posicionada entre las 5 mejores Marca País, después de Brasil, Argentina, México y Chile.

4. ¿CON QUÉ FINALIDAD SE LANZÓ MARCA PERÚ?

El Gobierno peruano como estrategia de marketing para la atracción del turista y de inversión privada y la promoción de exportación de productos y servicios peruanos, ha vendido al Perú como una marca publicitaria, es de ahí se surge Marca Perú.

Marca Perú si bien cumple con el propósito fundamental que tiene toda marca que es el de posicionarse en la mente de los consumidores y mejorar la percepción de lo que ofrece; se enfoca en promocionar sobre todo tres puntos fundamentales:

○ TURISMO:

Magali Silva (2015) señala que “El turismo permite que las personas participen activamente en decisiones que benefician a sus comunidades, convirtiéndose en un vehículo del desarrollo sostenible”.

El Perú es uno de los países en la región que cuenta con mayor diversidad de ciudades ancestrales, las cuales están distribuidas a lo largo de todo el país, destacando sobre todo el santuario de Machu Picchu el cual es reconocido como una de las 7 maravillas del mundo; por otro lado, Perú cuenta con muchos lugares naturales tanto en la costa con sus paradisíacas playas, en la sierra con su cordillera y en la selva con su extravagante amazonia. Por ello es la parte de turismo una de las que más ha desarrollado y promocionado Marca Perú a través de distintos spots publicitarios y otras estrategias de marketing como la creación de la página

² El Country Brand Index es el índice de Marca País desarrollado por FutureBrand que mide el impacto que tiene cada Marca País a nivel mundial y como resultado obtiene un ranking de posicionamiento de Marca País.

www.ytuqueplanes.com mediante la cual se desarrollan campañas para realizar turismo dentro del país sean pequeños viajes o viajes turísticos más extendidos.

○ EXPORTACIONES:

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo se interesa en que se dé un aumento en las exportaciones de productos y servicios, poniéndole mayor énfasis a los productos con valor agregado; por lo cual, a través del desarrollo de Marca Perú se trata de mostrar los productos en los que el país tiene una ventaja sobre otros países del mundo, como en aspectos de Gastronomía, Artesanías, Música y productos propios de la cultura del país.

○ INVERSIONES:

Con la creación de Marca Perú se trata de mostrar a empresas de otros países y a los países mismos que el Perú cuenta con un clima favorable para las inversiones. Uno de los medios para atraer nuevas inversiones al Perú es la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (PROINVERSIÓN) por medio de la cual se dan a conocer al mundo todos los proyectos público-privados de infraestructura y otras obras públicas. Se suelen realizar Foros Económicos llevando información sobre el clima de inversión en el Perú como es el caso del último Foro realizado el 23 de Febrero del presente año en Francia en donde se destacó el crecimiento económico de nuestro país y que, en la actualidad, un aproximado de ochenta empresas francesas ya realizaron inversiones en Perú en rubros de Transporte, Saneamiento, Energía, Construcción, entre otros, y se espera mayor actividad de inversión de empresas francesas en nuestro país. De acuerdo al Doing Business³, Perú se encuentra en el puesto cincuenta del Ranking Mundial de países con facilidad para emprender negocios.

Los tres puntos antes expuestos son promocionados por la Marca Perú a través de distintas campañas y por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo que está realizando actualmente una exhaustiva labor en brindar consultorías a asociaciones y empresas tanto grandes como pequeñas para que exporten productos que tengan valor agregado;

³ El Doing Business es el Ranking Mundial de países que categoriza la facilidad del país para poder realizar inversiones en él.

así mismo, se quiere mostrar al Perú como un país seguro y rentable para inversiones extranjeras y nacionales.

Marca Perú no sólo promociona al Perú por medio de videos publicitarios en internet, redes sociales o por medio televisivo, sino también realiza diversas escenificaciones y bailes en plazas centrales y aeropuertos, todo con la finalidad de lograr una mayor recordación del país en todo aquel turista que haya decidido realizar un viaje por Perú; así mismo, hacer sentir orgullo de nuestra tierra, alegría y emoción a todos los peruanos que presencien las campañas publicitarias.

5. ¿CÓMO NOS BENEFICIA MARCA PERÚ?

Vender al país a través de la Marca Perú es una manera de lograr orgullo e identidad con los aspectos que engloban nuestra Marca en todos los peruanos. Que los peruanos nos sintamos orgullosos de haber nacido y, en muchos casos, tener la oportunidad de crecer en nuestra bella y rica tierra, llena de historia y cultura. Respecto a los turistas, se promueve un aumento del ritmo en las visitas a nuestro país y en cuestión a los peruanos que viven en el extranjero originarles ganas de querer volver al Perú.

Si la Marca Perú se promociona con éxito se podrá lograr promover el turismo, las exportaciones y atraer nuevas inversiones de diversos países. En el ámbito económico, se creará valor al país en crecimiento y empleo, desplegando soporte a los productos nacionales y apoyando a los consumidores en su proceso de compra.

6. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MARCA PERÚ.

6.1 PERÚ – NEBRASKA

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk>



Este video lanzado en el 2011 es la primera campaña publicitaria de Marca Perú, estuvo dirigido hacia el público interno, el propio mercado peruano, donde un grupo de peruanos viaja hasta el pueblo de Nebraska, Estados Unidos, llamado igual que nuestro país: Perú. En este spot publicitario se muestra como diversos personajes conocidos llevan un poco de nuestra cultura y les hacen conocer sentir orgullosos de ser “peruanos”. Esta campaña fue todo un éxito, presentándose no sólo por todas las redes sociales sino que traspasó el medio digital y llegó a la pantalla de televisión para luego presentarse como corto introductorio antes de películas del cine. El lema que se presenta en esta campaña es *“El Perú es una gran marca y todos estamos invitados a ser sus embajadores”*.

- EJE CULTURAL:

Con el documental Perú – Nebraska se objetó promocionar principalmente la Gastronomía peruana brindándoles a los personas de dicho pueblo platos típicos peruanos como Papa a la Huancaína, Picarones, Yuca; así mismo, diversas bebidas tradicionales como la Chicha Morada y el Pisco Sour. Por otro lado, se enfocaron también en promocionar las danzas tradicionales de nuestro país como el Huayno y hasta mostraron los deportes de aventura que se practican en Perú como es el caso del Surf para lo cual armaron una ola artificial de plástico y utilizaron un skate para que los pobladores monten como si surfearan. El tenor Juan Diego Florez se encargó de llevar un poco de música tradicional peruana y junto a los diversos embajadores regalaron artesanías y souvenirs para que la población pueda conocer y recordar al Perú.

- EJE ECONÓMICO:

Para realizar éste documental se tuvo un presupuesto de 1.8 millón de dólares que se utilizaron tanto para la producción como para la pauta publicitaria.

6.2 RECORDARÁS PERÚ

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=42AXjcPB2U&list=PLC2CC25510AB28C32>



Éste corto es el segundo spot publicitario que lanzó Marca Perú (2012) bajo el lema “Lo que necesites, hoy está en Perú” y estuvo dirigido hacia el público extranjero. En ésta campaña se observa un ejecutivo en el año 2032 que recibe un dispositivo con un video de él mismo presentando al Perú en el año 2012, mostrando las experiencias y aventuras realizadas en sus vacaciones de verano en Perú en dicho año invitándolo a que vuelva a Perú por más.

- EJE CULTURAL:

Con éste documental se logró promocionar principalmente los lugares turísticos y naturales de nuestro país, poniéndose en primera plana Machu Picchu. Así mismo, mostró el Surf como un deporte de aventura reconocido y diversas artesanías peruanas. La gastronomía también ha sido un ítem que se logró promocionar en ésta campaña mostrando diversas comidas típicas peruanas como el ají de gallina.

- EJE ECONÓMICO:

El presupuesto utilizado para ésta campaña publicitaria ha sido de 3 millones 572 mil dólares, lo que abarcaría toda la producción del spot y la utilización de diversos medios de expansión destacando circuitos de buses en Washington, pantallas digitales en Times Square en

Nueva York, estaciones de metro en París y Berlín, pantallas digitales en Shanghái y Beijing, pantallas digitales en los centros empresariales más concurridos en Sao Paulo y Río de Janeiro, así como también publicidad intensiva por canales como YouTube.

○ **EL PERUANÓMETRO**

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=uichihsf10>



Este spot se lanzó por Fiestas Patrias en el año 2012 se dio lugar en el Aeropuerto Jorge Chávez en Lima donde se colocó una máquina por donde pasaba todo aquel que llegaba a Perú, si el índice de peruanidad era bajo les regalaban objetos que caracterizan a Perú para que salga un índice más alto de peruanidad, posterior a eso se presentaba un elenco de baile y presentó bailes típicos de nuestra tierra en el mismo aeropuerto. En esta campaña publicitaria también se mostró a un personaje conocido de nuestro Perú, un ícono de nuestra música Criolla que es Eva Ayllón. Todo esto con el objeto de promocionar nuestra cultura y la importancia que tiene para nosotros que todos se sientan identificados con ella.

• **EJE CULTURAL:**

Gracias al spot publicitario “Peruanómetro” se logró promocionar más sobre nuestra cultura peruana, enfocándose principalmente en las artesanías tradicionales de nuestro país como los ponchos, chullos, souvenirs ya que a todo aquel que mostraba un índice de peruanidad bajo les regalaban un objeto tradicional peruano. Así mismo, se mostraron diversos bailes típicos gracias al Flash Mob o baile improvisado que se realizó en el aeropuerto.

- **LA BLANQUIRROCOLA**

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=f3Eq6mjvGls>



Este spot publicitario se presentó por Fiestas Patrias en el año 2013, se dio lugar tanto en la Plaza de Armas de Lima, como en la de Cuzco y la de Iquitos, donde los encargados de Marca Perú colocaron una Rocola Parlante que llamó la atención de todos los que se encontraban en el lugar, tanto residentes como extranjeros, los cuales pudieron contagiarse al ritmo de los diversos bailes y disfrutar del momento. En dicho spot también se obtuvo la colaboración de diversos personajes conocidos peruanos que representan los diversos ritmos peruanos.

- **EJE CULTURAL:**

Fundamentalmente éste documental se enfocó en mostrar al público los bailes típicos de nuestro país a través de un Flash Mob donde motivaban a todos los espectadores a que bailen los diversos ritmos como la marinera, huayno, bailes selváticos y hasta negroide. Así mismo, también mostró algunos lugares culturales como la Plaza de Armas de Lima, la de Cuzco y la de Iquitos, lugares en donde se realizaron dichos Flash Mob.

○ **#MASPERUANOQUE**

Links: <https://www.youtube.com/watch?v=1keQy7ruFWc>

<https://www.youtube.com/watch?v=xWsNEuFVLvM>

<http://masperuanoque.pe/>



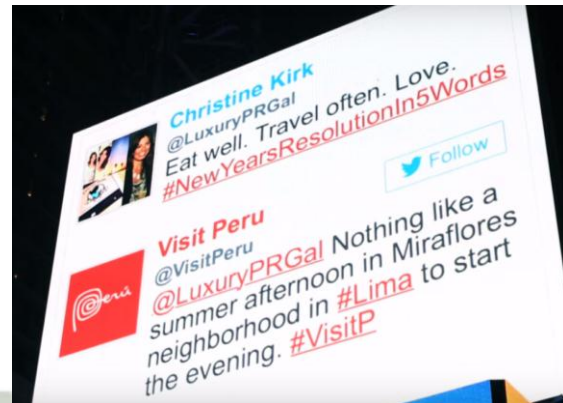
Ésta campaña publicitaria es la cuarta que ha lanzado Marca Perú a principios del año 2015 y a finales del mismo año ha logrado un 77% de recordación por la población. Ésta campaña busca encontrar la identidad de todos los peruanos que residen en nuestro país y en el extranjero utilizando el conocido “hashtag” #MásPeruanoQue en redes sociales como Facebook y Twitter. Tanto peruanos como extranjeros, a través de frases o videos, expresan lo que sienten hacia nuestro país, la identificación y el orgullo que sienten de nuestra tierra, Perú.

• EJE CULTURAL:

Gracias a ésta campaña publicitaria se está logrando una mayor identificación con nuestro país ya que todo aquel que quiera puede mandar su “hashtag” en las redes sociales con la frase que sienta que identifica más al Perú; así mismo pueden subir su video directamente desde la página web oficial de la campaña publicitaria. En este spot publicitario se está logrando promocionar muchos aspectos culturales de nuestro Perú, como lugares turísticos y naturales, nuestra rica gastronomía, bebidas típicas, los bailes tradicionales, las diversas artesanías y la música.

○ “PERÚ, PAÍS DE TESOROS ESCONDIDOS”

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=hhIA6S9JtEM>



Ésta campaña se desarrolló en la concurrida calle de Nueva York, Times Square. Fue proyectada en Año Nuevo 2016 desde las 3:00 pm hasta las 12:00 am junto a mensajes de Twitter de seguidores de Visit Perú. Más de un millón de personas se reúnen en Times Square para esperar el Año Nuevo y gracias a ésta estrategia de alianza con Visit Perú, empresa peruana del rubro turismo, miles tuvieron la oportunidad de interactuar con el Perú a través de su cuenta de Twitter y conocer los impresionantes atractivos de nuestro país en las tres pantallas electrónicas.

• EJE CULTURAL:

Con ésta campaña publicitaria se logró difundir gran parte de nuestra cultura peruana ya que a través de Twitter se invitó a toda la población espectadora a que visite nuestro país, los diversos lugares turísticos y naturales que posee y a que disfrute cada momento en Perú.

• EJE ECONÓMICO:

Para ésta campaña publicitaria se invirtió aproximadamente 4 millones de dólares ya que si bien el escenario principal de expansión de la campaña fue en Año Nuevo en el Times Square, ésta campaña publicitaria también será promocionada en países como Brasil, Chile, Colombia, México, Estados Unidos, Francia y Alemania.

○ **CAMPAÑAS RADIALES**

Link: https://www.youtube.com/watch?v=PnPS_zUb1TM

Se han desarrollado 3 campañas radiales. El tenor peruano Juan Diego Flores fue el encargado de expandir nuestra cultura en Lima - Ohio cantando a través de la radio de la Plaza Central de dicho lugar en donde en son de ópera entonó diversas canciones tradicionales peruanas. Así mismo, en segundo lugar el grupo musical Bareto se encargó de expandir nuestra música en Loreto - Italia y el Chef Gastón Acurio se encargó de Trujillo - España, preguntándoles a las parejas qué era lo que comían y aconsejándoles platos de nuestra gastronomía peruana acompañados al son de la Marinera.

• **EJE CULTURAL:**

Gracias a éstas campañas radiales publicitarias se logró mostrar los ritmos musicales tradicionales peruanos, como es el caso de la Cumbia; de igual manera, en algunas campañas radiales publicitarias se objetó mostrar la gastronomía peruana y nuestros bailes típicos.

Marca Perú ayuda a mejorar o fortalecer la percepción que tienen tanto los peruanos como los extranjeros sobre nuestro país, demostrando toda la diversidad cultural, riqueza histórica, variedad de aspectos culinarios, artesanales, entre otros. La mejora en la percepción de la imagen de nuestro país traerá consigo mayores niveles de calidad de vida, incremento de turismo y de exportación de nuestros productos y servicios y mayor atracción de inversiones extranjeras.

CAPITULO 2: CULTURA PERUANA

“El Perú, como el Aleph de Borges, es un pequeño formato del mundo entero. ¡Que extraordinario privilegio el de un país que no tiene identidad porque las tiene todas!” – Mario Vargas Llosa

A continuación desarrollaremos el Segundo Capítulo, en el que tocaremos los puntos de que es la cultura de un país, cómo es la cultura peruana, cuán identificados nos sentimos con el Perú y cómo la cultura ancestral y la actual han ayudado al desarrollo de ciertos sectores económicos del Perú.

1. ¿QUÉ ES LA CULTURA DE UN PAÍS?

Al referirnos a cultura de un país nos referimos al conjunto de ideas, costumbres, formas de arte y de expresión espiritual que tienen en común un conjunto de individuos, lo cual de cierta manera los hace sentir identificados con la cultura de su país. La representación artística que se manifiesta en cualquiera de sus formas sea literatura, música, baile, teatro; es un reflejo de la cultura de cada país.

Enfocándonos en literatura global, por un lado tenemos literatura inglesa con grandes representantes como William Shakespeare, Jane Austen y Lord Byron, quienes a través de sus escritos mostraban las condiciones sociales en Reino Unido, la manera de proceder de la monarquía y la diferencia de clases sociales por un lado, por otro lado mostraban la riqueza cultural, los gustos musicales y los pensamientos de una nación.

También el desarrollo de la literatura Rusa con representantes como León Tolstoi, Fedor Dostoyevski y Máximo Gorki, quienes plasmaron en sus escritos la realidad que se vivía en la Rusia de entonces desde los Zares hasta la revolución, dando a conocer muchos factores de cultura, como la religión, los pensamientos del pueblo, las maneras de celebrar e incluso reflejando ligeramente otras formas de arte desde sus peculiares vestimentas a través del tiempo y el estilo de música que disfrutaban.

La literatura Japonesa expone grandes escritoras como Murasaki Shikibu quien expone distintas tradiciones que se desarrollaban en su país y abarca sobre todo el tema de los emperadores y la lucha por el poder que esto sugería. En Medio Oriente la literatura se desarrolla basándose en la religión predominante en estos países que es el Islam, donde se narra desde cómo se viven las tradiciones que celebran hasta críticas sociales a la misma.

Así mismo, en Latinoamérica el desarrollo de la literatura abarca cronológicamente todos los tiempos que vivieron las naciones en esta parte del mundo, desde las culturas pre-hispánicas, la lucha por la independencia y el desarrollo de una nueva nación. Representantes como Gabriel García Márquez quien a través de “Cien años de soledad” muestra como es vivir en un pueblo pequeño; Jorge Luis Borges con “El Aleph” que era un pequeño formato del mundo y como señaló Mario Vargas Llosa se podría comparar el Aleph con Perú o en este caso Latinoamérica en su conjunto ya que comprende naciones con una diversidad de etnias, costumbres y tradiciones que componen la cultura e identidad de las mismas.

Por otro lado las expresiones espirituales, refiriéndonos a religiones, son un punto importante en la cultura de cada nación, como el Islam en Medio Oriente, el Budismo en Asia, el catolicismo en Latinoamérica, cabe destacar que no es que cada nación crea al 100% en una misma religión pero son estas las que a través de sus muestras de fe establecen ciertas formas culturales que identifican a cada nación, incluso influyendo en la forma arquitectónica a través de sus templos como las Iglesias, las Mezquitas o los templos Budistas; donde cada una tiene las particularidades de sus creencias y tradiciones.

En muchos países como sucedió en la Alemania del nacional socialismo la cultura se relacionaba con un tipo de raza específico, lo cual después de los terribles sucesos de la Segunda Guerra Mundial fue restando importancia y actualmente con el fenómeno de la globalización ¿Podemos decir que una raza representa a una nación? Sobre todo en los países latinoamericanos que tenemos una gran diversidad de etnias no podemos basar nuestra cultura en un tipo de raza específico ya que esto significaría tomar en cuenta solo un sector de la misma y marginar el resto; sin embargo, la gran diferencia de etnias que se goza en esta parte del mundo forma parte de nuestra cultura actual, cada etnia aporta algo que nos hace distintos.

La diversidad étnica ha marcado importancia en el tipo de música, bailes y gastronomía, teniendo desde negroide, bachata y salsa, a jazz, blues y polka; en la gastronomía las grandes diferencias culinaria como la cocina francesa, la comida hindú, el sushi japonés y los sabrosos platos latinoamericanos, muestran de que cada país tiene una manera distinta de disfrutar y dar a conocer su cultura.

2. ¿CÓMO ES LA CULTURA PERUANA?

El Perú es un país multicultural, lo cual trae consigo hechos positivos y hechos negativos, por un lado están las fusiones que la diversidad genera como en la gastronomía y el arte, por otro lado cabe destacar que por nuestra gran diversidad cultural es difícil concebir una identidad en conjunto como nación.

La diversidad cultural mencionada se manifiesta en la sociedad peruana a través de distintos factores tales como:

- IDIOMA:

Si bien desde la conquista de los españoles el castellano es considerado el idioma oficial, el Perú goza de tener distintos dialectos como resultado de un antiguo legado. Constitucionalmente están reconocidos el quechua y el aymara; sin embargo las comunidades Amazónicas poseen 43 lenguas nativas entre ellas destacan el shipibo, el ashaninka y el aymara.

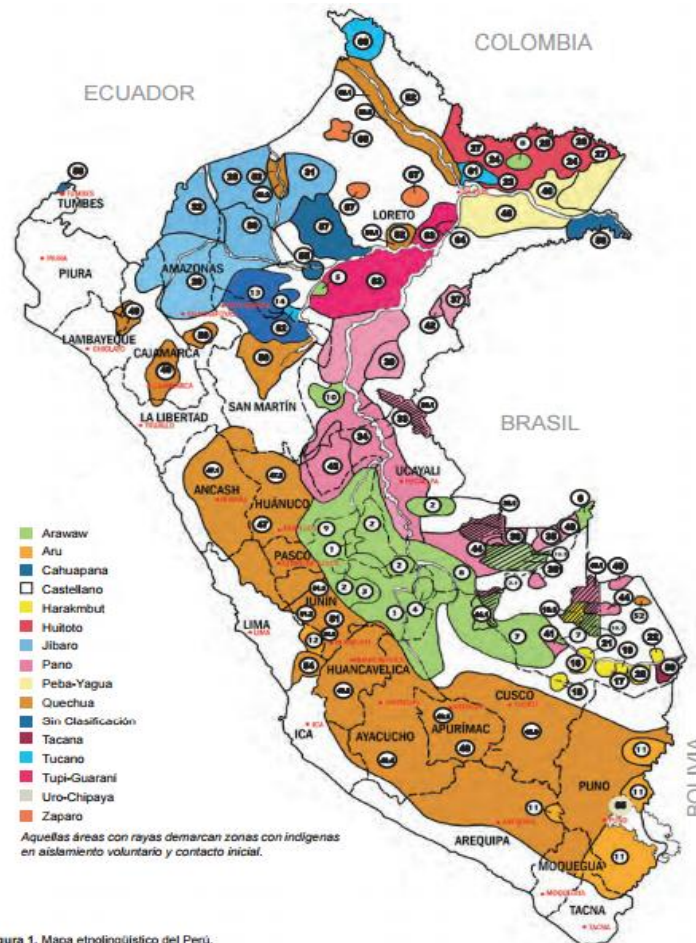
CUADRO N° 1
LENGUAS NATIVAS DEL PERÚ

REGIÓN	LENGUAS
Amazonas	Awajun, Wampis, Quechua Chachapoyas.
Ucayali	Shipibo, Ashaninka, Yine, Kakatabo, Amahuaca, Cashinahua, Yaminahua, Culina, Sharanahua, Awajun.
Loreto	Secoya, Orejón, Cócama, Omagua, Arabela, Iquito, Taushiro, Ticuna, Candoshi, Yagua, Capanahua, Uranina, Ocaina, Chamicuro, Jebero, Yine, Achuar, Shawi, Huitoto, Wampis, Shipibo.
Madre de dios	Harakbut, Iñapari, Ese eja, Quichua, Shipibo, Yine, Machiguenga, Amahuaca.
Junín	Ashaninka, Yanesha, Kaquinte, Nomatsiguenga.
Huánuco	Ashaninka, Shipibo, Kakataibo, Yanesha.
Cerro de Pasco	Ashaninka, Yanesha.
San Martín	Shawi, Quechua de Lamas, Awajun.
Cusco	Machiguenga, Ashaninka, Harakbut, Yine, Quechua del Napo.
Cajamarca	Awajun.
Ayacucho	Ashaninka, Machiguenga.

FUENTE: Instituto Nacional de Desarrollo de Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos (INDEPA).

ELABORACIÓN: PROPIA.

FIGURA N° 3
LENGUAS NATIVAS POR DEPARTAMENTO DEL PERÚ



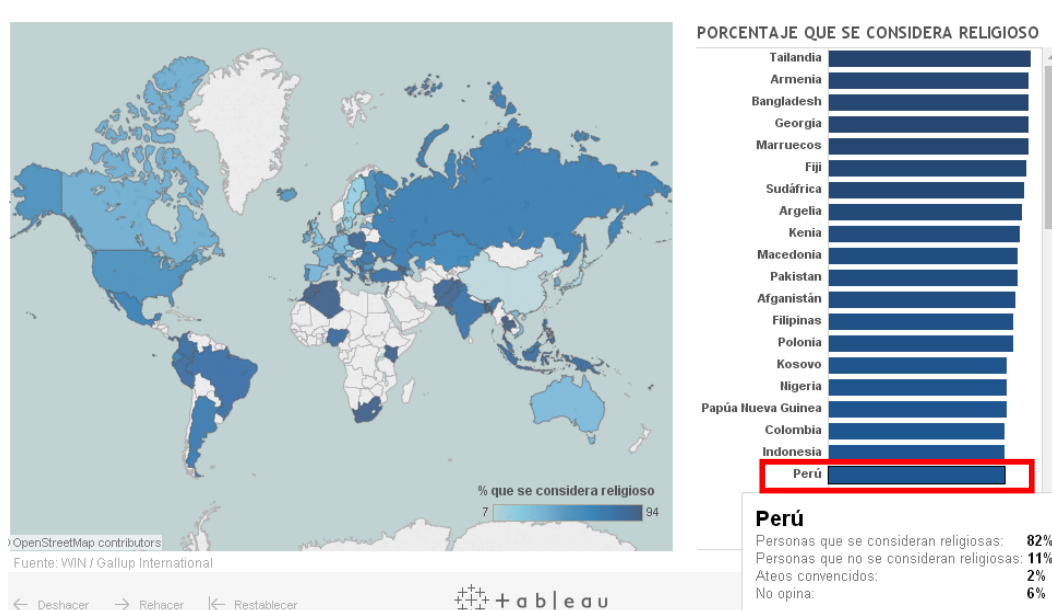
FUENTE Y ELABORACIÓN: Instituto Nacional de Desarrollo de Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos (INDEPA)

- RELIGIÓN:

Si bien el Perú es un país de libre credo y libre culto, la religión católica traída por los españoles es la que goza de mayor cantidad de creyentes; sin embargo, las fiestas religiosas tienen cierta influencia de las costumbres que tenían las culturas prehispánicas.

Según una encuesta publicada por WIN / Gallup International el Perú ocuparía el puesto número 11 junto con Colombia e Indonesia entre los países más religiosos del mundo con un 82% de la población que se considera religioso, un 11% que no se considera religioso y un 2% que asegura ser ateo.

FIGURA N° 4
RELIGION A NIVEL MUNDIAL



FUENTE Y ELABORACIÓN: WIN/ Gallup International

- **FIESTAS:**

La pluriculturalidad, las tradiciones e historia del Perú han generado una celebración de 3000 fiestas aproximadamente, entre expresiones de fe religiosa, muestras de respeto a la naturaleza y la celebración de la independencia. Las celebraciones en nuestro país tienen cierto aspecto místico ya que son una mezcla entre el catolicismo y tradiciones prehispánicas. Una de las celebraciones más populares es el pago a la tierra celebrada el 1 de Agosto, donde se le retribuye a la Madre Tierra o “Pachamama” por su generosidad.

- GASTRONOMÍA:

Si hablamos de Perú es inevitable hablar de la gastronomía, donde la expresión de las diversas culturas conviviendo en un mismo territorio se muestra en su punto máximo. Como mencionamos la diversidad cultural ha generado de cierta manera que sea difícil una identificación conjunta; sin embargo la parte culinaria se ha convertido en parte de la identidad nacional y ha servido como un elemento unificación indiscutible.

La diversidad de microclimas ha favorecido a que haya una gran cantidad de productos agrícolas, tales como una variedad de 5000 papas, diversos condimentos, frutas y vegetales que son únicos del suelo peruano; todos estos productos colaboran a que los grandes chefs peruanos sigan innovando y experimentando nuevos sabores.

Los peruanos nos hemos vuelto expertos en experimentar nuevos sabores, en armonizar aromas y descubrir cocciones, lo cual ha enriquecido su cocina al punto de haber sido reconocida como una de las mejores expresiones gastronómicas a nivel mundial, a la par de la comida italiana o francesa. Por ello el Perú ha sido elegido este 2016 como destino culinario a nivel mundial.

En los últimos años, se ha venido celebrando la feria Mistura, la cual se ha convertido en la principal feria gastronómica del País, donde se juntan los principales Chefs y restaurantes peruanos. Esta feria se ha convertido en uno de los eventos a considerar en los itinerarios turísticos de la región.

- ARTESANÍA:

Los textiles Paracas, las cerámicas Moche, las artesanías precolombinas en madera, piedra y metales preciosos, son algunas de las muestras del excelente nivel que tenían los antiguos peruanos para desarrollar artesanías, donde plasmaban parte de sus vivencias diarias.

Hoy en día se siguen realizando artesanías en la costa, sierra y selva, siendo de gran valor internacionalmente como la filigrana de plata, los mates burilados, los retablos ayacuchanos y los tallados de piedra de Huamanga. El Perú posee una gran variedad de animales auquénidos que son muy valorados por su fino pelo como la vicuña, aprovechando esto es que se han desarrollado grandes empresas en el sector textil, combinando una gran técnica de tejido, con diseños de la cultura peruana.

- MÚSICA Y DANZAS:

Los antiguos peruanos utilizaron muchos elementos de la naturaleza como caracoles de mar, cañas y hasta huesos de animales para emitir sonidos, los cuales luego se fueron convirtiendo en música en rituales y celebraciones. Instrumentos como las zampoñas, trompetas de terracota, pututos, fueron parte de los instrumentos musicales más importantes del antiguo Perú. Algunas de estas piezas eran consideradas como elementos religiosos, utilizadas para los rituales sagrados.

Otro de los efectos que ha tenido la diversidad cultural en el país es en la música, teniendo hoy en día un folklore muy variado, lo cual se demuestra en expresiones musicales y bailes.

3. ¿LOS PERUANOS NOS SENTIMOS IDENTIFICADOS CON NUESTRO PAÍS?

Al referirnos a identidad nacional, nos referimos a la identidad basada en el concepto de nación, en sentirnos parte de una colectividad que abarca desde una colectividad histórico-cultural hasta una colectividad socio-política.

Teniendo en cuenta la diversidad cultural de la que hemos ido hablando en el presente capítulo, hablar de identidad cultural en el Perú es un tema complicado, ya que en un país donde la diversidad prima es difícil conseguir un sentimiento de unidad en cualquier ámbito.

Según una encuesta urbana realizada por IPSOS Perú, encargada por El Comercio señala que un 53% de la población son los que se sienten orgullosos de nuestro país, mientras un 13% asegura sentir vergüenza del Perú. Entre el 53% de la población que siente orgullo del Perú, destacan amor al país y esperanza de crecimiento del país; mientras que el 13% que asegura sentir vergüenza del Perú, señala razones como odio o resentimiento.

Sin embargo hay muchos factores que nos representan y son innegablemente motivos de unión, comenzando por nuestra historia la cual está marcada por dos grandes etapas, la primera en la que se vivieron diversas culturas pre-incaicas como los Paracas, los Chimú y los Moche; años después y siendo de cierta manera de más reconocimiento la cultura Incaica con sus jerarquías y su arquitectura, esta primera etapa nos dejó costumbres y tradiciones autóctonas, idiomas propios como el quechua y el aymara, maneras de celebrar como el pago a la tierra y lugares emblemáticos como los baños del inca y el Machu Picchu. Por otro lado, con la llegada y conquista de los Españoles se comienza una etapa de combinación cultural, trajeron una nueva religión, nuevas costumbres y vestimentas; con el tiempo esta combinación tuvo un efecto en la identidad de los peruanos, ya que estábamos aprendiendo una nueva cultura y desligándonos de la propia; es por ello que a pesar de que los idiomas propios del Perú, los cuales se tienen desde las culturas ancestrales son usados actualmente, el idioma oficial es el Castellano, este es un ejemplo de los muchos de cómo se ha ido dando la espalda a la cultura autóctona peruana para darle paso a una nueva cultura, es este desligue, esta separación de etapas lo que de cierto modo a colaborado a que la identidad peruana sea muy difusa, ya que muchas veces nos preguntamos ¿Con qué debemos identificarnos? ¿Con las culturas ancestrales o la cultura y costumbres que nos enseñaron los Españoles?

4. PERCEPCIÓN DEL PERÚ EN EL EXTERIOR.

Basta con buscar en internet “Percepción del Perú en el mundo” para que aparezcan 5 temas repetitivos; primero CORRUPCIÓN donde se hace hincapié en que el Perú ocupa el puesto número 88 entre los países más corruptos del mundo, en segundo lugar IGNORANCIA, donde se remarca que el Perú es el cuarto país más ignorante del mundo debido a problemas en el sistema educativo, en tercer lugar BELLEZA, donde señalan que los peruanos tienen un

prototipo de belleza determinado donde una mujer tiene que tener muchas curvas, en cuarto lugar INSEGURIDAD, señalando al Perú como el país más inseguro de la región y por último se toma el tema del TURISMO, donde se remarca por qué se debería visitar el Perú, consejos para los viajeros y que actividades puede realizar durante su visita.

Hablar de Perú a nivel mundial es hablar de un país en vías de desarrollo con problemas en educación lo que lleva a tener niveles de inseguridad y corrupción bastante elevados, donde se tiene estereotipos de belleza predeterminados; pero cuando se habla del Perú también se habla innegablemente de turismo teniendo dentro del turismo la admiración por la gran variedad de culturas ancestrales, gastronomía de reconocimiento mundial, una Amazonía con paisajes naturales imperdibles, playas dispuestas para desarrollar distintos deportes y gente de muy buen trato que hacen una visita más agradable.

Es por esto que hablar de la percepción que se tiene en Perú, es tan contradictorio como el punto de identidad nacional antes mencionado, ya que por un lado tenemos un país lleno de culturas ancestrales, lugares naturales, productos autóctonos que marcan la diferencia, lo cual hace que el potencial de turismo y de exportaciones sea tan grande en nuestro país; sin embargo, por otro lado tenemos grandes problemas en seguridad ciudadana lo que hace pensar dos veces antes de realizar un viaje por el Perú.

5. CULTURA ANCESTRAL Y CULTURA ACTUAL.

Con el pasar del tiempo los Peruanos hemos ido aprendiendo a valorar nuestra cultura, tanto las culturas Chimú, Mochica y Paracas como la cultura Incaica y la cultura que nos trajeron los Españoles, hemos podido de cierta manera fusionar estas partes de nuestra cultura y mostrarlas como un todo, es por ello que tenemos platos típicos con influencias de todos los lados del Perú, utilizando productos autóctonos y también otros importados desarrollando nuestra gastronomía en un ambiente globalizado; así también tenemos textiles de pelo de auquénido Peruano con influencias Europeas en sus diseños, listos para un mercado de exportación abierto a los productos Peruanos de alta calidad. Por otro lado hemos sido capaces de tener en Cuzco

cuartos de hoteles colgantes, combinando los deportes de aventura muy de moda hoy en día, con la posibilidad de disfrutar la energía y paisajes que están en esta región.

Es así que a pesar de que esta diversidad cultural nos ocasione problemas de identidad nacional, al fusionarlas hemos logrado nuevos y auténticos platos de comida, experiencias turísticas innovadoras y productos de exportación con un alto valor agregado. En este sentido queda claro que podemos aprovechar la ventaja comparativa de nuestra gran diversidad cultural aisladamente y seguirá siendo un punto diferencial con otras naciones, pero fusionándolas esa ventaja comparativa se puede convertir en una ventaja competitiva, desarrollando todas las áreas involucradas de una manera más eficiente e innovadora.



6. SURGIMIENTO DE LOS SECTORES A PARTIR DE LA CULTURA PERUANA.

Como hemos mencionado en el punto anterior la fusión de las diversas culturas, que se desarrollaron a lo largo de la historia en el Perú, han tenido un efecto positivo en el desarrollo de ciertos sectores económicos, es por ello que esta parte de nuestro estudio se enfocará en los sectores que han aprovechado estas fusiones para innovar y tener un mayor crecimiento.

Los sectores mencionados los hemos considerado, para fines de desarrollar un mejor estudio, parte del Eje Cultural de la variable percepción de la cultura peruana. Finalizando el desarrollo del Eje Cultural, desarrollaremos el Eje Económico, donde mostraremos la información sobre el desarrollo económico de los sectores del Eje Cultural.

- EJE CULTURAL:

- TURISMO:

Hablar de turismo en el Perú es muy sencillo ya que la riqueza natural y cultural que poseemos hace que en cualquier lugar se pueda realizar actividades turísticas. La innovación Peruana ha llevado a que en la costa se disfruten de playas en el norte mientras se realiza deportes acuáticos como surf, esquí acuático y vela, se puede ir en tubulares por las dunas en Ica y visitar los volcanes y cañones en el sur. Por otro lado hablando de innovación se ha comenzado a expandir el turismo vivencial en la sierra, como una manera de conocer distintos pueblos mientras te relacionas con la gente de la localidad. En la selva se puede visitar ciertas poblaciones indígenas y algo que se va volviendo muy popular es el tour del “Ayahuasca” esta bebida espiritual que muchos quieren probar y el Perú lo ofrece como parte del itinerario en un tour.



- GASTRONOMÍA:

Hablar de la gastronomía peruana es hablar de una de las gastronomías con mayor reconocimiento a nivel mundial, contamos con platos tan diversos como nuestra cultura, en la actualidad muchos chefs peruanos promueven el uso de productos agrícolas autóctonos para obtener nuevos sabores y texturas; ese es el caso del Chef Virgilio Martínez quien en su restaurante La Central en Lima se enfoca en realzar la biodiversidad de productos peruanos en sus platos; así mismo, utiliza un proceso de ósmosis inversa para filtrar el agua y luego proceder a embotellarla.

Si hacemos referencia a la gastronomía peruana, es inevitable hablar de Gastón Acurio quien con su restaurante Astrid y Gastón que es un lugar donde no solo brinda el producto

principal que es la comida sino que se ofrece un lugar donde se conjugan arte, música y comida; cuenta con 5 áreas:

- **Astrid & Gastón restaurante:** Donde se da al comensal una experiencia de tres horas de duración y una larga secuencia de platos complementada por arte, música y diseño.
- **La Barra:** Es un espacio que ofrece una carta que cambia a diario dependiendo de los productos que lleguen de todo el Perú.
- **El Cielo:** Cuenta con dos ambientes totalmente independientes, donde cada uno tiene su equipo de cocina y de sala, así como su propia barra.
- **El Edén:** Es un jardín botánico, donde los cocineros cosechan dos veces al día; este espacio a su vez está destinado a los niños para que tengan un momento de recreación y aprendan del respeto a la biodiversidad y medio ambiente.
- **El Patio:** Es un espacio destinado a la difusión cultural, creatividad e integración sobretodo del adulto mayor, en este lugar se brindan clases de cocina.

Es así que mediante la fusión cultural el sector de la gastronomía ha ido en crecimiento, destacando todos los productos que podemos obtener por nuestra diversidad de microclimas y los sabores y platos que se pueden crear por la creatividad y cultura peruana.



- **ENTRETENIMIENTO:**

El sector de entretenimiento en el Perú es tan diverso como los sectores antes mencionados, actualmente tenemos un desarrollo cinematográfico en crecimiento, donde se

plasma un poco de la cultura peruana tanto actual como antigua, se muestran tradiciones ancestrales que en algunos lugares se siguen practicando y una realidad social innegable. Por otro lado tenemos el desarrollo musical donde con el tiempo se ha ido apoyando a artistas nacionales como Pedro Suarez Vértiz y Dina Paucar; grupos como Río, Vilma Palma, Grupo 5 y Perú Negro quienes demuestran que la diversidad es tan grande como tener rock, cumbia y huayno en un mismo país. Si nos referimos a danzas debemos resaltar danzas conocidas tanto nacional como internacionalmente siendo el caso de la marinera, el baile de las tijeras y el wititi siendo este último reconocido como patrimonio de la Unesco lo cual como mencionó la ministra de comercio exterior y turismo Magali Silva Velarde-Álvarez este reconocimiento pone en evidencia la riqueza cultural del Perú y como a través de los años muchas costumbres y tradiciones que se remontan a siglos atrás se siguen practicando.



- ARTESANÍA:

En el sector artesanías se ha aprovechado el conocimiento que se tiene sobre la habilidad de los antiguos peruanos en su desarrollo como los textiles y las cerámicas. Hoy en día se han perfeccionado estos procedimientos para cumplir con las exigencias de un mercado internacional; es así que muchas artesanías peruanas como la filigrana de plata y los retablos ayacuchanos se están haciendo de reconocimiento mundial. Por otro lado los textiles peruanos que se han ido adecuando a la moda actual están recorriendo distintas pasarelas en el mundo dejando no solo una buena impresión de la calidad de hilados, si no que se demuestra la alta calidad en confección, que siempre tiene cierto apego cultural con nuestra historia.



○ **EJE ECONÓMICO:**

• **TURISMO:**

Al hablar de turismo en el Perú en una de las muchas cosas que pensamos es en las ciudadelas y ruinas ancestrales que tenemos en distintas partes del Perú, el cual es uno de los motivos para que visiten el Perú turistas extranjeros; según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Información las visitas a nuestro país han ido en aumento como mostraremos a continuación:

CUADRO N° 2
VISITAS A PERÚ (2011 – 2013)

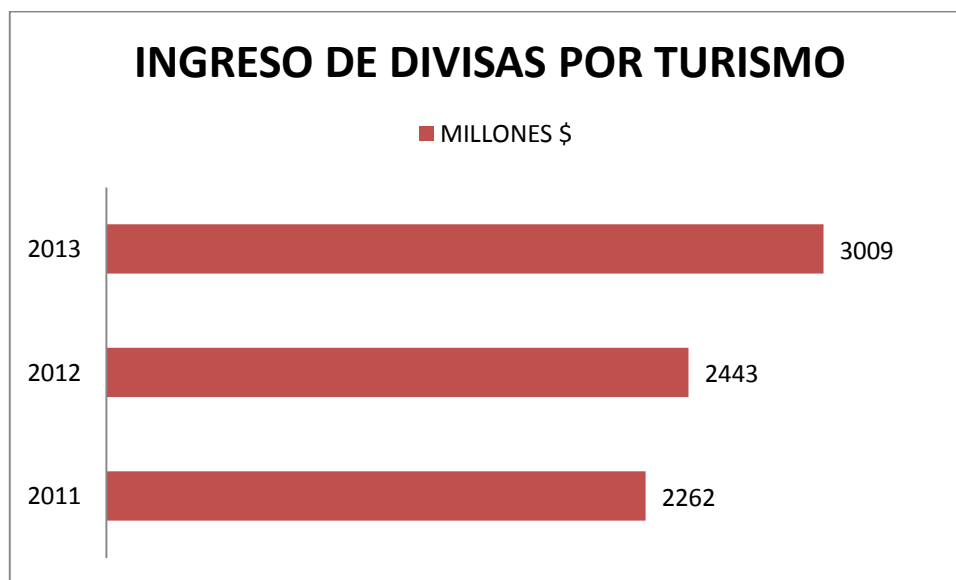
AÑO	NÚMERO DE VISITANTES		INGRESO DE DIVISAS	EGRESO DE DIVISAS	DIVISAS PER CÁPITA		BALANCE		
	ENTRADA	SALIDA			INGRESO	EGRESO	VISITANTES	DIVISAS	PER CÁPITA
			MILLONES \$	MILLONES \$	\$	\$		MILLONES \$	\$
2011	3222927	2680346	2262	1356	702	506	542581	906	196
2012	3487346	2810811	2443	1439	700	512	676535	1004	188
2013	3890298	2965177	3009	1601	773	540	925121	1408	234

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Información

ELABORACIÓN: Propia

A su vez el ingreso de personas extranjeras al Perú deja divisas en nuestro país, generadas principalmente por actividades turísticas.

GRÁFICO N° 1
INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Información
ELABORACIÓN: Propia

Si bien el turismo en el Perú ha ido creciendo, lo que crece de una manera más lenta es la capacidad de recibir turistas; ya que teniendo una gran ventaja competitiva como una cultura tan diversa que nos ha dejado monumentos conocidos internacionalmente hoy en día, no desarrollamos una ventaja comparativa para que los turistas disfruten lo que nuestro país ofrece de una manera segura y a la altura de otros lugares turísticos alrededor del mundo. Según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) el Perú podría aspirar a recibir entre 10 y 15 millones de turistas anualmente, una cifra alejada al 3858687 que registró el Instituto Nacional de Estadísticas e Información a Diciembre del 2015. El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico señala que la cantidad de turistas que captemos dependerá primordialmente de la calidad de servicios que se ofrezca en este sector. Por lo cual podemos decir que en el sector turismo hay muchos negocios para mejorar e innovar.

- GASTRONOMÍA:

Como hemos ido mencionando la gastronomía Peruana es de reconocimiento mundial y es un motivo de orgullo nacional común, lo cual se ve reflejado en el crecimiento que viene teniendo este sector, cuando a pesar de la desaceleración económica ha seguido creciendo y a su vez ha ayudado al surgimiento y crecimiento de otros sectores siendo el caso de las exportaciones agrícolas de ciertos productos considerados 100% peruanos y que son indispensables en la cocina peruana entre ellos destacando la quinua, la lúcuma, la páprika y el aguaymanto; por otro lado, la gastronomía ha generado un mayor crecimiento en el turismo, teniendo en cuenta que la cocina peruana es diferente por regiones lo que ayuda a que un turista interesado en la gastronomía no solo quiera visitar un lugar sino que por el contrario querrá saber cómo varía la cocina peruana en las distintas regiones del Perú.

Apega⁴, sociedad peruana de gastronomía, señaló que existían al 2013 100000 establecimientos gastronómicos censados, los cuales registran ventas por s/50000 millones y generan aproximadamente 400000 empleos.

- ARTESANÍAS:

El sector artesanal en el Perú es muy extenso y diverso, identificando entre sus actividades principales el sector textil destacado internacionalmente por la alta calidad de los hilados y tejidos hechos con pelo fino de auquénido en este rubro hay muchas empresas que se están desenvolviendo óptimamente tanto en el mercado local como en el mercado internacional siendo el caso de la empresa Devanlay S.A. que llega a facturar \$144.5 millones en envíos al extranjero, teniendo entre sus destinos principales Brasil y Argentina; sin embargo, no el el textil el último rubro que se desenvuelve en el sector artesanal, teniendo así actividades de peletería, trabajos en madera y trabajos en metales como oro y plata.

La diversidad cultural se hace presente en este sector teniendo así actividades determinadas por zona geográfica.

⁴ Institución sin fines de lucro que convoca cocineros, gastrónomos, nutricionistas, restaurantes, investigadores, cronistas gastronómicos, centros de formación en cocina y universidades, con la finalidad de promover la gastronomía como un factor de identidad nacional.

- ENTRETENIMIENTO:

Al tomar el sector entretenimiento nos enfocamos en todos los rubros que abarca como producción musical, cinematográfica y desarrollo de literatura; sin embargo, en nuestro país el desarrollo de estos rubros no cuentan con el apoyo necesario para tener un crecimiento sostenido, en efecto los representantes musicales, cinematográficos y literatos Peruanos conocidos son muy pocos. A partir de la nominación de la película peruana La Teta Asustada protagonizada por Magaly Solier a los premios de la academia 2010 en la categoría de mejor película extranjera, la industria cinematográfica ha comenzado a desarrollar películas que se han convertido en éxitos taquilleros en el Perú como Asu Mare y Locos de Amor, mostrando estas películas realidades sociales y culturales que se vivían y que se viven actualmente en nuestro país. La industria cinematográfica en el Perú lleva 120 años de haber sido creada, teniendo grandes años como los años 80 y encontrando sus peores años en 1992 donde había gran inseguridad y poca inversión en producción artística; sin embargo, gracias al éxito que supuso la película Asu Mare consolidó nuevas productoras como Tondero Producciones, motivando así a la creación de nuevas casas productoras las que llegan casi a la decena ahora, desarrollando tanto cine comercial como cine independiente. En cifras, según el ministro Piero Ghezzi la industria cultural que abarca música, cine y literatura representan entre el 1.6% y 1.8% del PBI y mencionó que esta cifra se puede duplicar e incluso llegar a representar el 5% del PBI para el año del bicentenario en el 2021.

En la parte literaria Daniel Alfaro señala que a partir del año 2002 cuando entro en vigencia La Ley del Libro la producción de títulos se cuadruplico de 1500 a 6000 en el 2013; así mismo, en la industria cinematográfica se pasó de producir 5 películas a 17 en el 2014.

La industria musical según Industria Musical⁵, lo divide en dos rubros donde la los ingresos por música grabada en físico creció un 0.3% para el 2014 representando \$10 millones; mientras que la música en formato digital creció un 9% lo que representó \$6.2 millones en el 2014 y \$6.7 millones en el 2015.

⁵ Portal virtual Español dedicado al análisis de la industria musical en Latinoamérica.

CAPÍTULO 3: DATOS MACROECONÓMICOS

“Somos más libres cuando todos pueden aspirar a su propia felicidad. Tenemos que tener economías que funcionen para todos los ciudadanos, no solo para los que están en lo alto.”-

Barack Obama

En este capítulo, presentaremos información que ha sido relevante para el desarrollo del presente trabajo de investigación como la cantidad de visitantes y cantidad emigrantes en el periodo de tiempo tomado para el estudio, pudiendo tener una idea más clara de la llegada y efecto que pueden tener las campañas de Marca Perú.

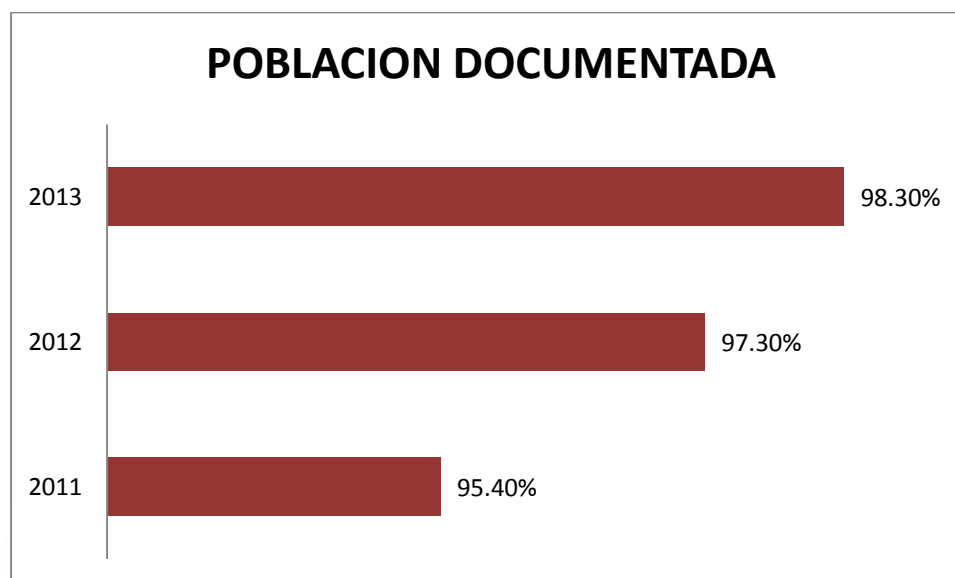
1. INFORMACIÓN NACIONAL:

- **IDENTIDAD NACIONAL:**

Para sentirnos parte de un grupo o en este caso en particular de una nación, necesitamos algo que nos acredite como miembro del grupo y si hablamos de un país estaríamos hablando de un documento que demuestre que somos peruanos, siendo el caso del Documento Nacional de Identidad (DNI). Estando en el año 2016 cuesta creer que haya dificultades para obtenerlo; sin embargo, aún hay brechas que impiden a algunos peruanos poseer su documento de identidad.

Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) Sobre acceso a la identidad señala que al 2013 un 98.3% de la población contaba con Documento de Identidad.

GRÁFICO N° 2
POBLACIÓN DOCUMENTADA



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Información

ELABORACIÓN: Propia

En el gráfico anterior podemos observar como se ha ido creciendo el porcentaje de la población que posee el Documento Nacional de Identidad, por otro lado consideramos relevante analizar a quienes son los que tienen mayor dificultad en conseguir su documento, lo cual lo señala el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el mismo estudio.

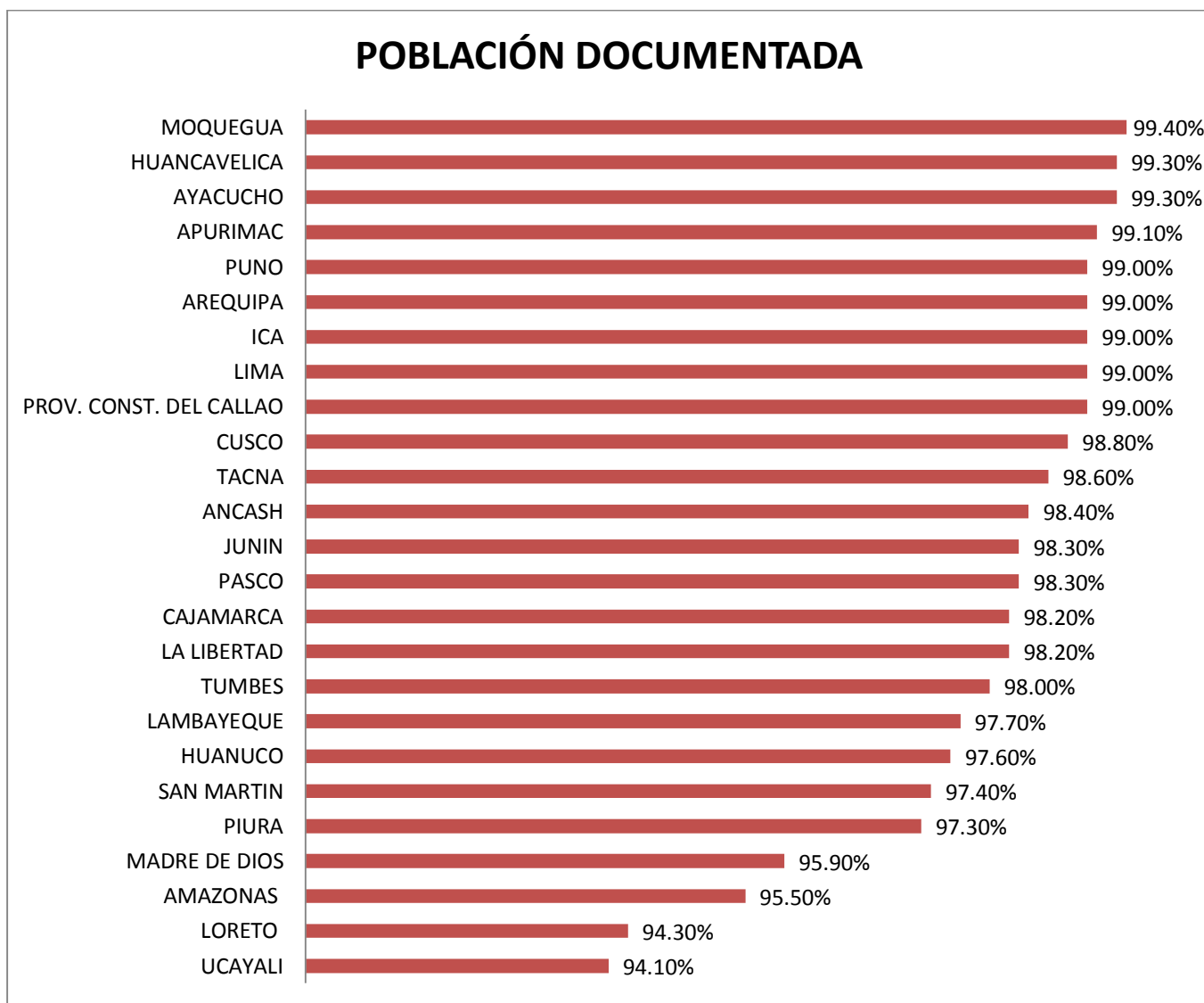
CUADRO N° 3
POBLACIÓN DOCUMENTADA POR REGIÓN

Región Natural	Año			Variación Porcentual (2013- 2012)
	2011	2012	2013	
Costa	96.60%	98.00%	98.70%	0.70%
Sierra	95.70%	97.60%	98.60%	1.00%
Selva	89.40%	93.50%	96%	2.50%
TOTAL	95.40%	97.30%	98.30%	1.00%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Información

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 3
POBLACIÓN DOCUMENTADA POR DEPARTAMENTO



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Información

ELABORACIÓN: Propia

Si bien en las tres regiones del Perú ha ido en aumento la cantidad de personas documentadas, es en la selva donde hay un mayor número de personas sin documento de identidad; destacando Ucayali, Loreto y Amazonas.

Pero ¿Es suficiente poseer un documento de identidad para sentirnos identificados con nuestro país?

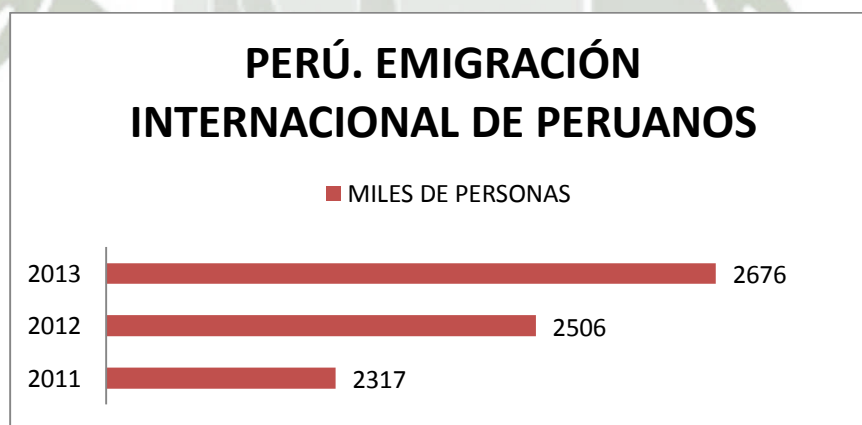
Según un estudio realizado por IPSOS del total de la población solo un 53% se siente Orgulloso de ser peruano mientras un 13% se siente avergonzado de serlo. Por lo cual, a pesar de que el número de personas documentadas en relativamente alto son poco más de la mitad los que sienten orgullo de ser parte del Perú.

2. INFORMACIÓN DE MIGRACIONES

- CANTIDAD DE PERUANOS EN EL EXTERIOR:

En el Perú como en muchos países de Latinoamérica se dio el fenómeno de la emigración, donde muchas personas dejaban su país por buscar nuevas y mejores oportunidades de trabajo en otros países.

GRÁFICO N° 4
EMIGRACIÓN INTERNACIONAL DE PERUANOS

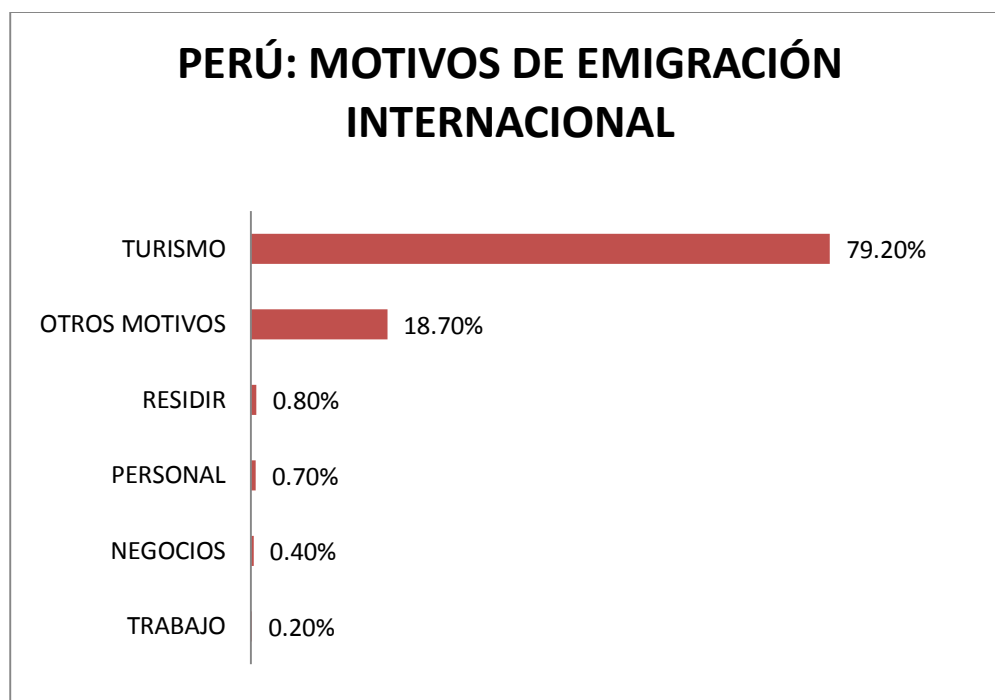


FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Información

ELABORACIÓN: Propia

Para el año 2013 como se muestra en el gráfico el número de peruanos que había dejado el país era de más de dos millones y medio.

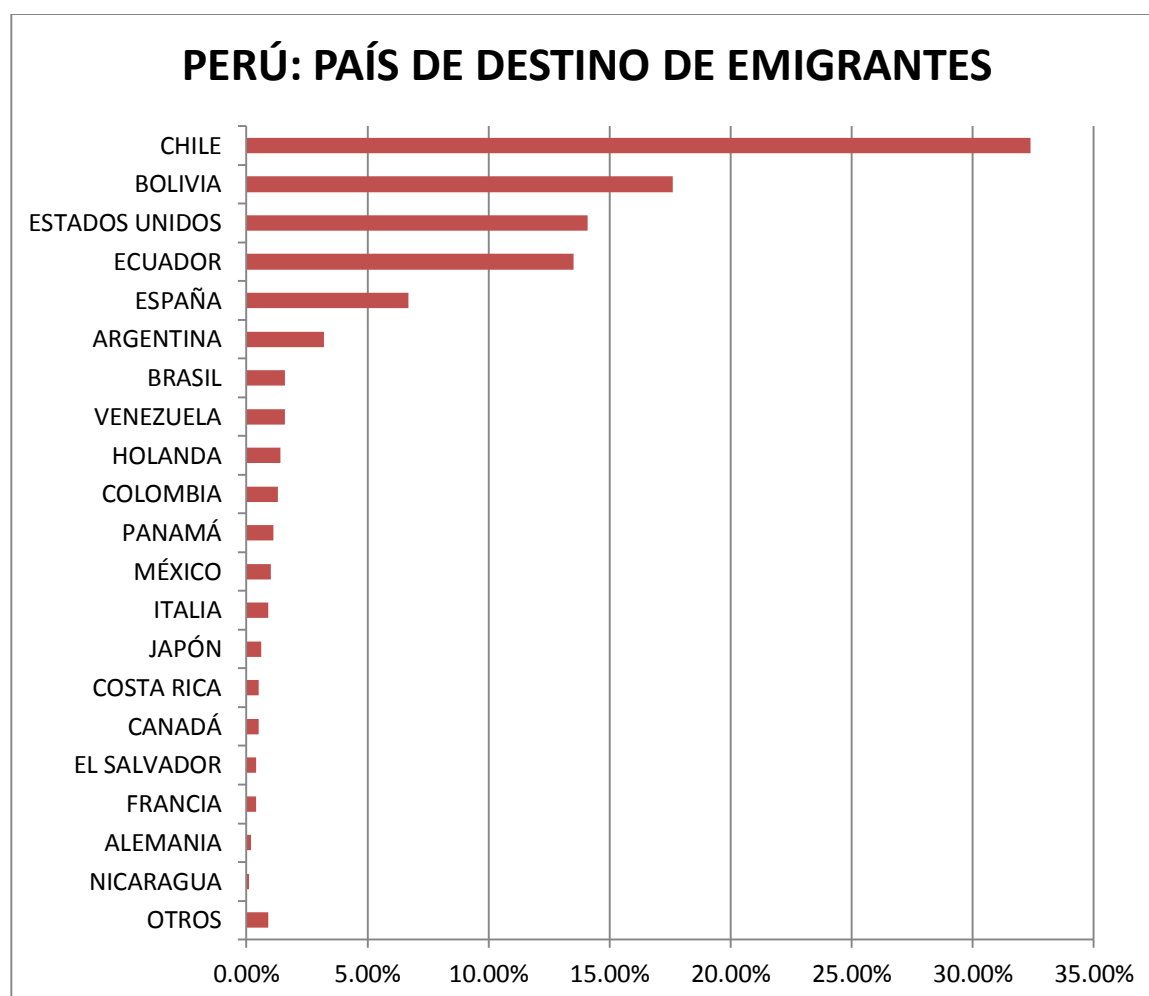
GRÁFICO N° 5
MOTIVOS DE EMIGRACIÓN INTERNACIONAL



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Información
ELABORACIÓN: Propia

Los motivos que declaraban al dejar el país eran sobre todo por turismo, siendo necesario recalcar en este punto que muchas personas salían por turismo y se quedaban en los países de destino a residir o trabajar.

GRÁFICO N° 6
PAÍS DE DESTINO DE EMIGRANTES PERUANOS



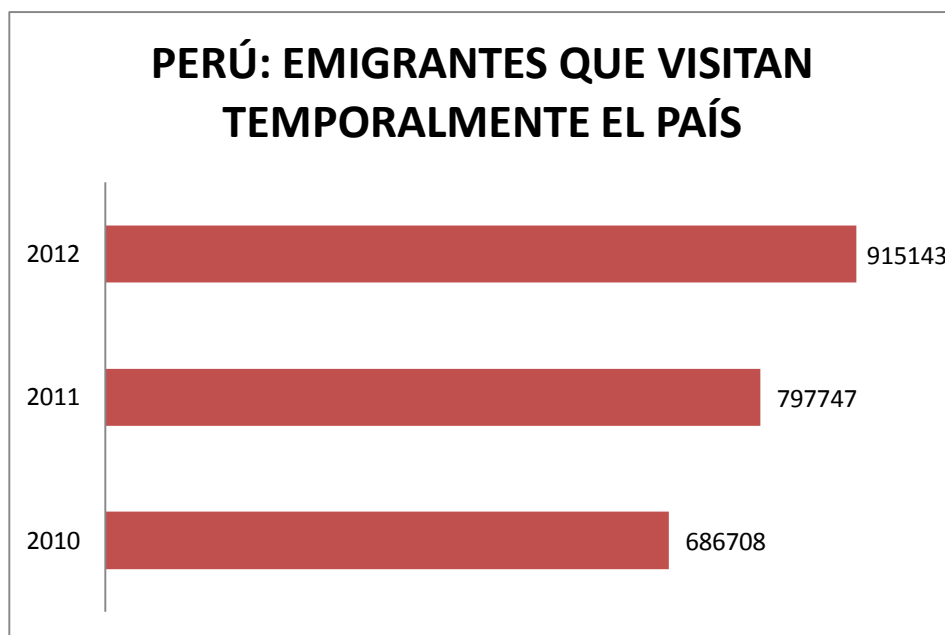
FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Información
ELABORACIÓN: Propia

Los dos principales destinos hasta el 2013 eran Chile y Bolivia explicado por la cercanía a nuestro país. El tercer país es Estados unidos, explicado por las oportunidades que representa viajar a este país.

- CUÁNTOS PERUANOS VUELVEN A PERÚ:

El fenómeno de emigración ya mencionado trae consigo como efecto el hecho de que los peruanos emigrantes retornen a nuestro país.

GRÁFICO N° 7
EMIGRANTES PERUANOS QUE VISITAN TEMPORALMENTE EL PAÍS



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Información
ELABORACIÓN: Propia

La cantidad de peruanos que regresan temporalmente al país ha representado un mayor dinamismo en los últimos años, lo cual se explica por la mayor facilidad de viajar y las nuevas leyes de inmigrantes que se están dando alrededor del mundo, lo cual facilita que vuelvan temporalmente sin mayor inconveniente.

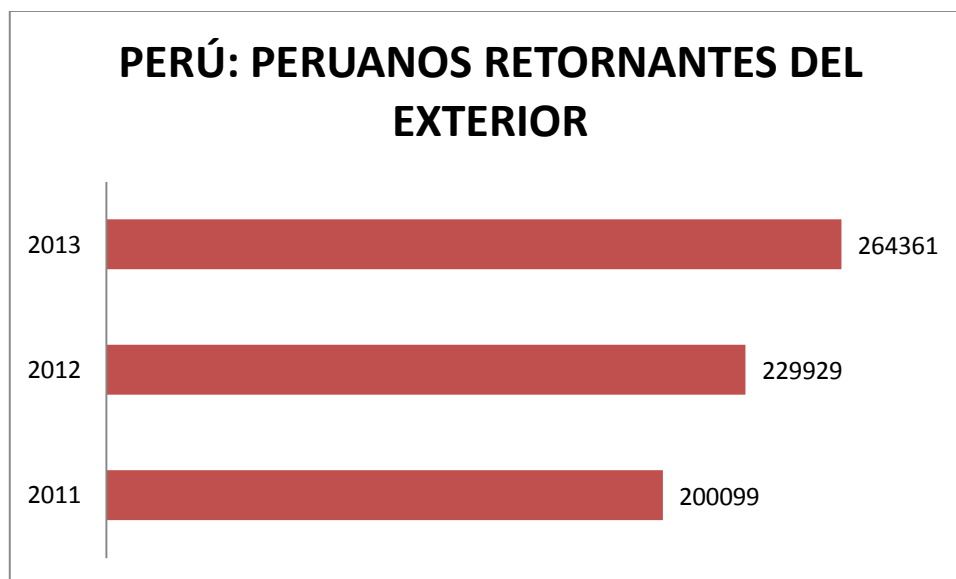
CUADRO N° 4
PERUANOS RETORNANTES DEL EXTERIOR

PAÍS DE RESIDENCIA	TOTAL	
	ABSOLUTO	%
ESTADOS UNIDOS	233958	25.57%
CHILE	220069	24.05%
ESPAÑA	109333	11.95%
BOLIVIA	76081	8.31%
ECUADOR	52717	5.76%
ARGENTINA	43529	4.76%
VENEZUELA	24223	2.65%
HOLANDA	23784	2.60%
BRASIL	17450	1.91%
PANAMA	16881	1.84%
COLOMBIA	16708	1.83%
ITALIA	14547	1.59%
MÉXICO	13190	1.44%
JAPÓN	8812	0.96%
CANADÁ	8149	0.89%
EL SALVADOR	7082	0.77%
COSTA RICA	6898	0.75%
FRANCIA	6313	0.69%
ALEMANIA	3021	0.33%
SUIZA	1529	0.17%
OTROS	10869	1.19%
TOTAL	915143	100.00%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Información
ELABORACIÓN: Propia

La mayor cantidad de peruanos retornantes temporalmente provienen de Estados Unidos, lo cual se entiende por los ingresos que significa trabajar en este país lo que facilita el retorno temporalmente.

GRÁFICO N° 8
PERUANOS RETORNANTES DEL EXTERIOR



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Información
ELABORACIÓN: Propia

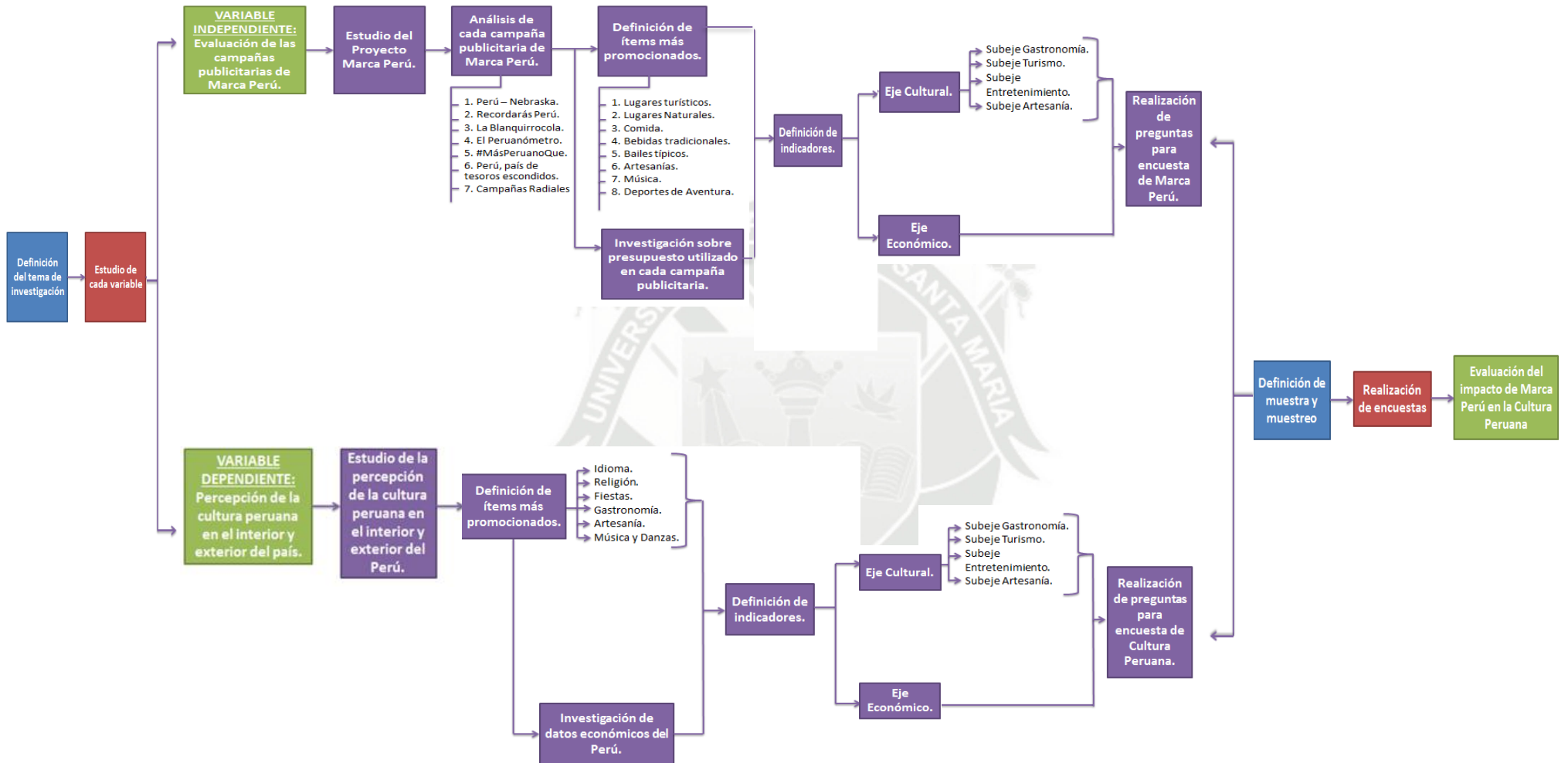
En promedio son casi 19000 los peruanos retornantes en cada periodo considerado, llegando a ser 89345 entre el 2011 y 2013, lo cual se explica también por la mejora económica en nuestro país.

**SEGUNDA PARTE: EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS DE MARCA PERÚ EN LA PERCEPCIÓN DE LA CULTURA
PERUANA 2010 – 2014.**

CAPÍTULO IV: ESQUEMATIZACIÓN DE METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

En el presente capítulo desarrollamos un esquema que contiene la metodología utilizada desde el momento que se decidió el tema de tesis hasta la realización de las encuestas, mostrando paso a paso como hemos desarrollado cada parte de la tesis para medir el impacto de Marca Perú en la percepción de la cultura peruana.





CAPÍTULO V: RESULTADOS DE ENCUESTAS.

ENCUESTA “INTERIOR DEL PAÍS” – CULTURA PERUANA:

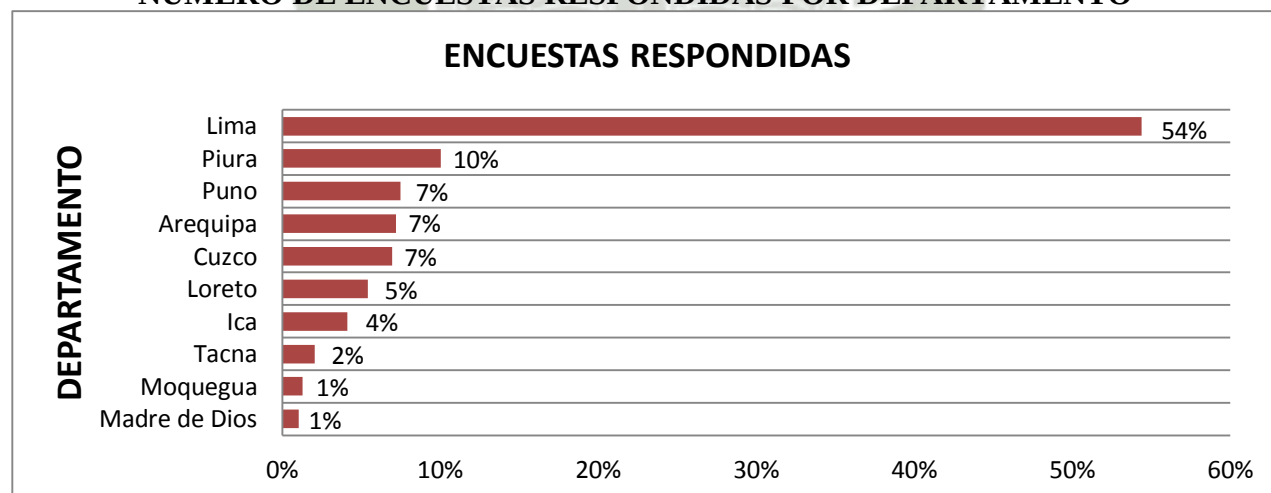
1. DEPARTAMENTO:

CUADRO N° 5
NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS	% DE ENCUESTAS RESPONDIDAS
Madre de Dios	4	1%
Moquegua	5	1%
Tacna	8	2%
Ica	16	4%
Loreto	21	5%
Cuzco	27	7%
Arequipa	28	7%
Puno	29	7%
Piura	39	10%
Lima	211	54%
	388	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 9
NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR DEPARTAMENTO



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

- NÚMERO DE ENCUESTAS A RESPONDER (MUESTRA): 372 → 100%
- NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS: 388 → 104%

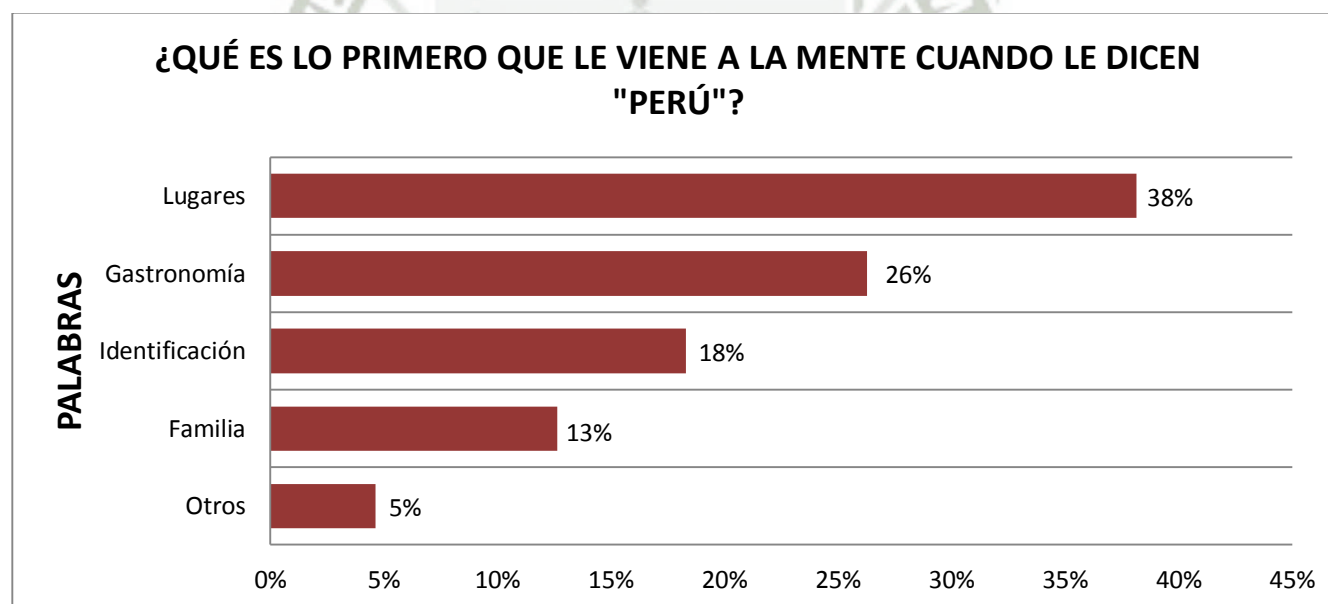
2. ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE LE VIENE A LA MENTE CUANDO LE DICEN "PERÚ"?

CUADRO N° 6
PRIMERA PALABRA EN MENTE AL ESCUCHAR "PERÚ"

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Otros	18	5%
Familia	49	13%
Identificación	71	18%
Gastronomía	102	26%
Lugares	148	38%
	388	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 10
PRIMERA PALABRA EN MENTE AL ESCUCHAR "PERÚ"



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

3. CATEGORICE LOS SIGUIENTES ÍTEMS DEL 1 AL 8; INDICANDO CON EL NÚMERO 8 AL ÍTEM MÁS RELACIONADO CON EL PERÚ Y CON EL NÚMERO 1 AL MENOS RELACIONADO:

CUADRO N° 7
DATOS DE CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ

OPCIONES DE RESPUESTA	COINCIDENCIA DE RESPUESTAS								TOTAL
	VALOR 1	VALOR 2	VALOR 3	VALOR 4	VALOR 5	VALOR 6	VALOR 7	VALOR 8	
Lugares Turísticos	0	0	0	19	14	52	105	198	388
Lugares Naturales	0	0	2	0	177	87	43	79	388
Comida	0	0	0	0	0	53	224	111	388
Bebidas Tradicionales	163	197	22	6	0	0	0	0	388
Bailes Típicos	3	13	44	13	126	173	16	0	388
Artesanía	10	77	79	157	56	9	0	0	388
Música	35	98	192	40	9	14	0	0	388
Deportes de Aventura	177	3	49	153	6	0	0	0	388

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

CUADRO N° 8
CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ

ESCALA	ÍTEM	NÚMERO DE PERSONAS QUE VOTARON	% DE PERSONAS
8	Lugares Turísticos	198	51%
7	Comida	224	58%
6	Bailes Típicos	173	45%
5	Lugares Naturales	177	46%
4	Artesanía	157	40%
3	Música	192	49%
2	Bebidas Tradicionales	197	51%
1	Deportes de Aventura	177	46%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

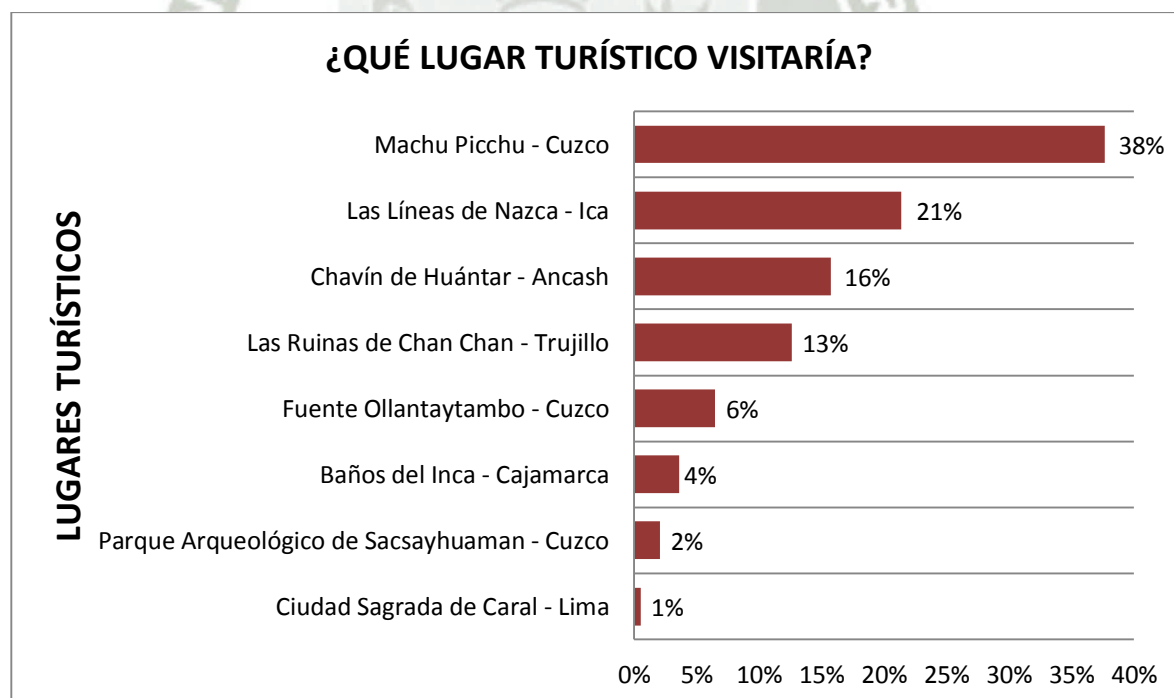
4. SI PUDIERA VISITAR UN LUGAR TURÍSTICO EN PERÚ, ¿QUÉ LUGAR VISITARÍA?

CUADRO N° 9
LUGAR TURÍSTICO QUE VISITARÍA

RESPUESTA	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Ciudad Sagrada de Caral - Lima	2	1%
Parque Arqueológico de Sacsayhuaman - Cuzco	8	2%
Baños del Inca - Cajamarca	14	4%
Fuente Ollantaytambo - Cuzco	25	6%
Las Ruinas de Chan Chan - Trujillo	49	13%
Chavín de Huántar - Ancash	61	16%
Las Líneas de Nazca - Ica	83	21%
Machu Picchu - Cuzco	146	38%
	388	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 11
LUGAR TURÍSTICO QUE VISITARÍA



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

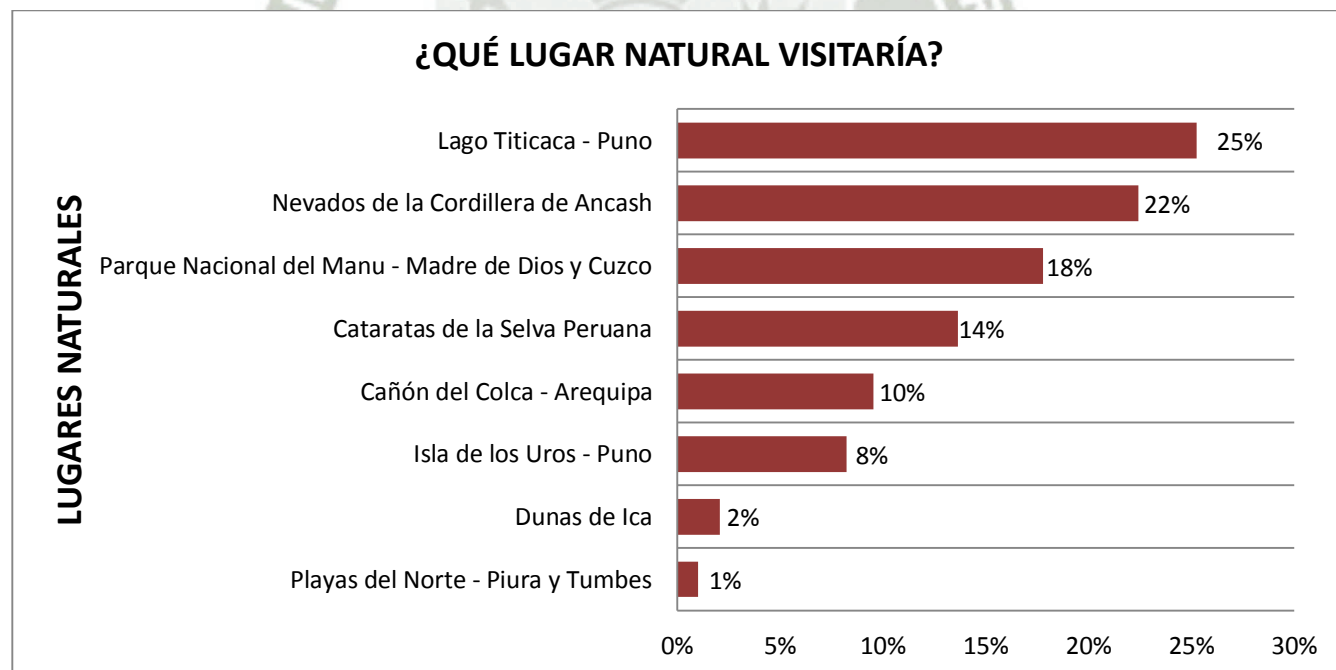
5. SI PUDIERA VISITAR UN LUGAR NATURAL EN PERÚ, ¿QUÉ LUGAR VISITARÍA?

CUADRO N° 10
LUGAR NATURAL QUE VISITARÍA

RESPUESTA	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Playas del Norte - Piura y Tumbes	4	1%
Dunas de Ica	8	2%
Isla de los Uros - Puno	32	8%
Cañón del Colca - Arequipa	37	10%
Cataratas de la Selva Peruana	53	14%
Parque Nacional del Manu - Madre de Dios y Cuzco	69	18%
Nevados de la Cordillera de Ancash	87	22%
Lago Titicaca - Puno	98	25%
	388	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 12
LUGAR NATURAL QUE VISITARÍA



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

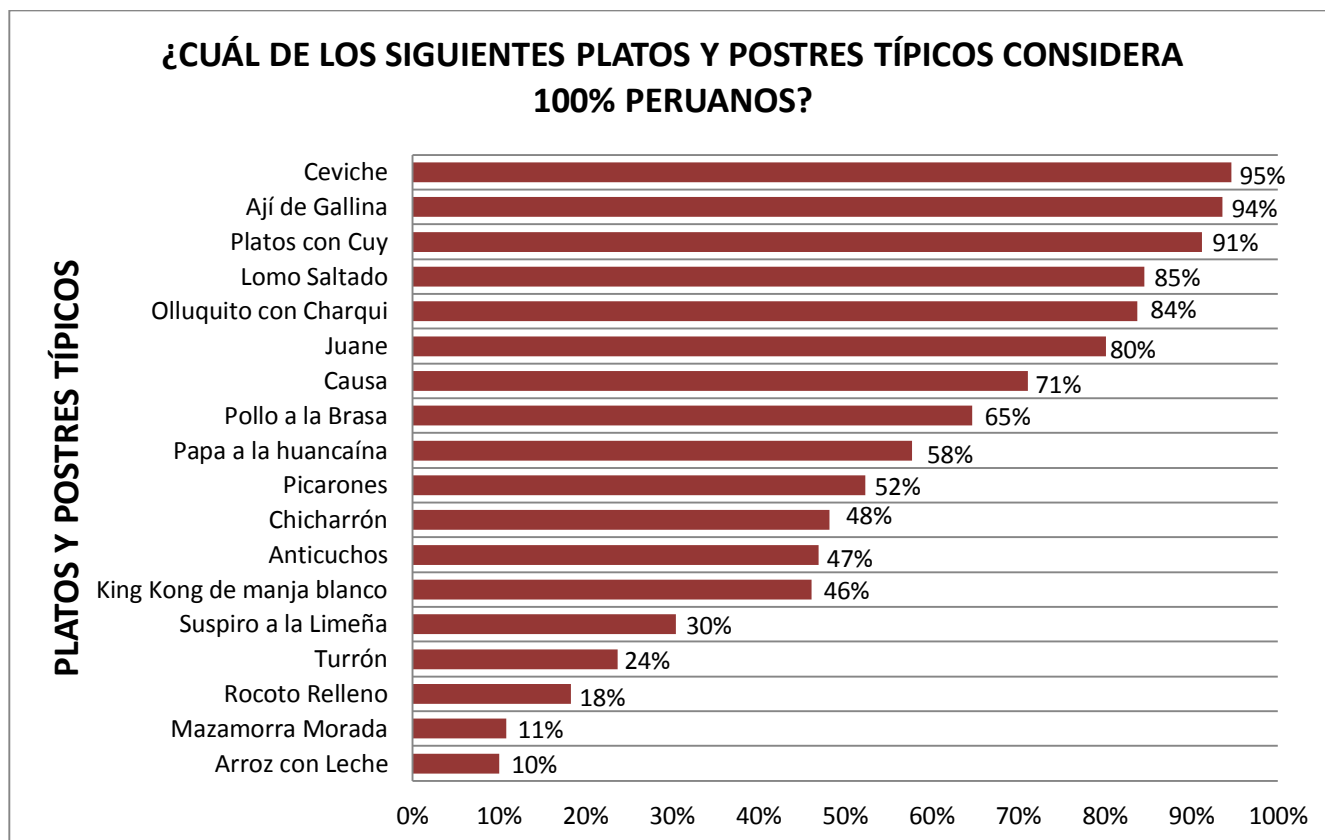
6. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PLATOS Y POSTRES TÍPICOS CONSIDERA 100% PERUANOS? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN).

CUADRO N° 11
PLATOS Y POSTRES TÍPICOS PERUANOS

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Arroz con Leche	39	10%
Mazamorra Morada	42	11%
Rocoto Relleno	71	18%
Turrón	92	24%
Suspiro a la Limeña	118	30%
King Kong de manja blanco	179	46%
Anticuchos	182	47%
Chicharrón	187	48%
Picarones	203	52%
Papa a la huancaína	224	58%
Pollo a la Brasa	251	65%
Causa	276	71%
Juane	311	80%
Olluquito con Charqui	325	84%
eLomo Saltado	328	85%
Platos con Cuy	354	91%
Ají de Gallina	363	94%
Ceviche	367	95%
	3912	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 13
PLATOS Y POSTRES TÍPICOS PERUANOS



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

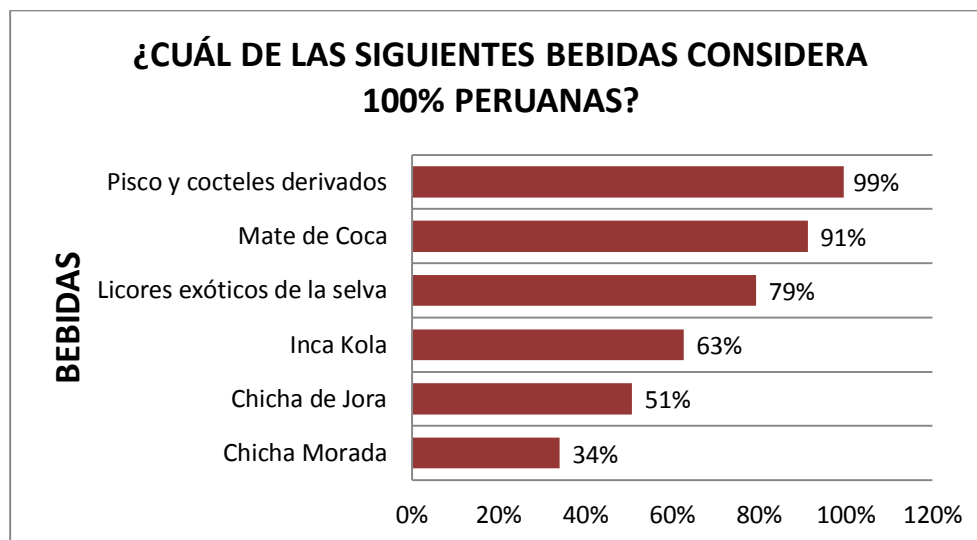
7. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS CONSIDERA 100% PERUANAS?
(PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN).

CUADRO N° 12
BEBIDAS TÍPICAS PERUANAS

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Chicha Morada	132	34%
Chicha de Jora	197	51%
Inca Kola	243	63%
Licores exóticos de la selva	308	79%
Mate de Coca	354	91%
Pisco y cocteles derivados	386	99%
	1620	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 14
BEBIDAS TÍPICAS PERUANAS



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

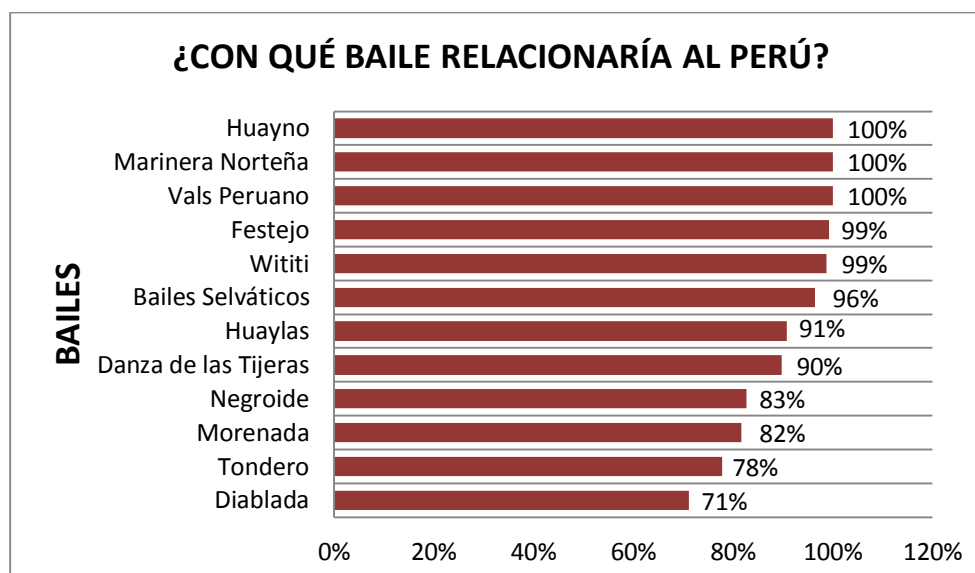
8. ¿CON QUÉ BAILE RELACIONARÍA AL PERÚ? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN).

CUADRO N° 13
BAILES PERUANOS

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Diablada	276	71%
Tondero	302	78%
Morenada	317	82%
Negroide	321	83%
Danza de las Tijeras	348	90%
Huaylas	352	91%
Bailes Selváticos	374	96%
Wititi	383	99%
Festejo	385	99%
Vals Peruano	388	100%
Marinera Norteña	388	100%
Huayno	388	100%
	4222	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

**GRÁFICO N° 15
BAILES PERUANOS**



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

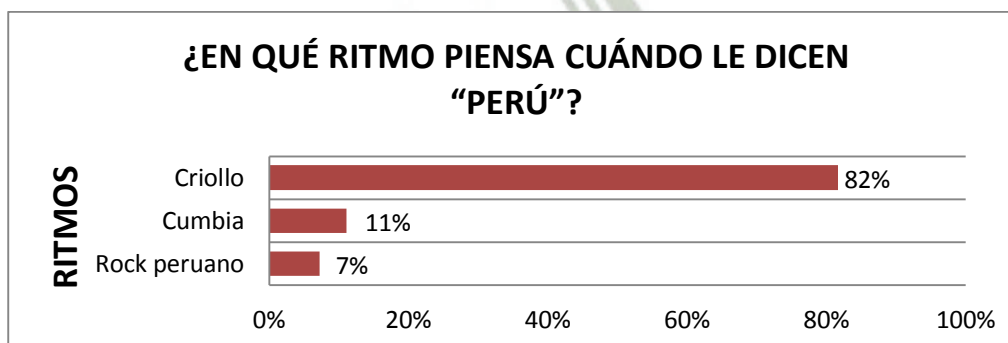
9. ¿EN QUÉ RITMO PIENSA CUÁNDO LE DICEN “PERÚ”?

**CUADRO N° 14
RITMOS PERUANOS**

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Rock peruano	28	7%
Cumbia	43	11%
Criollo	317	82%
	388	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

**GRÁFICO N° 16
RITMOS PERUANOS**



FUENTE Y ELABORACIÓN

10. SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE REALIZAR UN TOUR EN PERÚ, ¿QUÉ COMPRARÍA COMO SOUVENIR? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN).

CUADRO N° 15
COMPRA DE SOUVENIR

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Vasos decorativos (Kero)	32	8%
Tumi	76	20%
Licores selváticos	158	41%
Sombreros de paja	164	42%
Retablo Ayacuchano	229	59%
Cerámicas	276	71%
Prendas hechas de pelaje de auquénidos	338	87%
Chullo	366	94%
Textiles y bordados típicos	372	96%
	2011	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 17
COMPRA DE SOUVENIR



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

11. ¿QUÉ DEPORTE DE AVENTURA PRACTICARÍA SIN DUDARLO EN PERÚ?
(PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN).

CUADRO N° 16
DEPORTES DE AVENTURA QUE PRACTICARÍAN

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Canotaje	152	39%
Andinismo	179	46%
Trekking	212	55%
Surf	243	63%
Montañismo en la Cordillera	311	80%
Ciclismo en la Montaña	328	85%
Sandboard en las Dunas	346	89%
	1771	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 18
DEPORTES DE AVENTURA QUE PRACTICARÍAN



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

ENCUESTA “INTERIOR DEL PAÍS” – MARCA PERÚ:

1. DEPARTAMENTO:

CUADRO N° 17

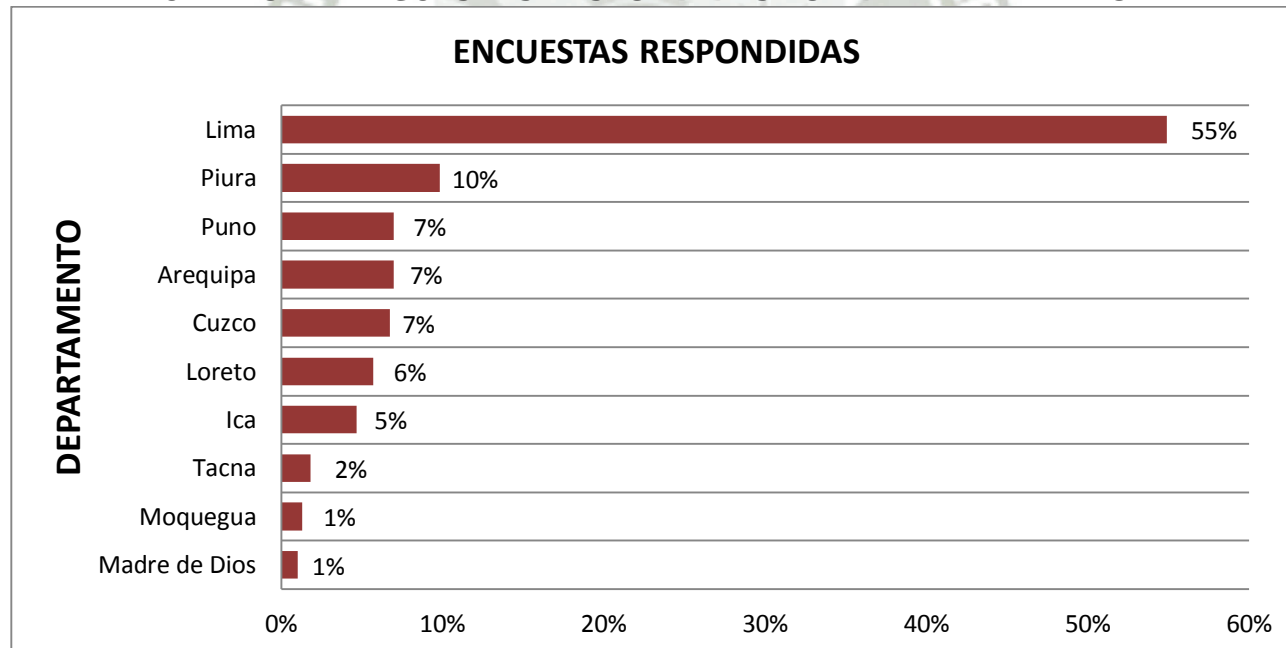
NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS	% DE ENCUESTAS RESPONDIDAS
Madre de Dios	4	1%
Moquegua	5	1%
Tacna	7	2%
Ica	18	5%
Loreto	22	6%
Cuzco	26	7%
Arequipa	27	7%
Puno	27	7%
Piura	38	10%
Lima	212	55%
	386	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 19

NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR DEPARTAMENTO



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

- NÚMERO DE ENCUESTAS A RESPONDER (MUESTRA): 372 → 100%
- NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS: 386 → 104%

2. ¿HA VISTO ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ? NOTA: (SI SU RESPUESTA ES SI CONTINÚE CON LA ENCUESTA. SI SU RESPUESTA ES NO, MUCHAS GRACIAS, CONCLUYÓ LA ENCUESTA).

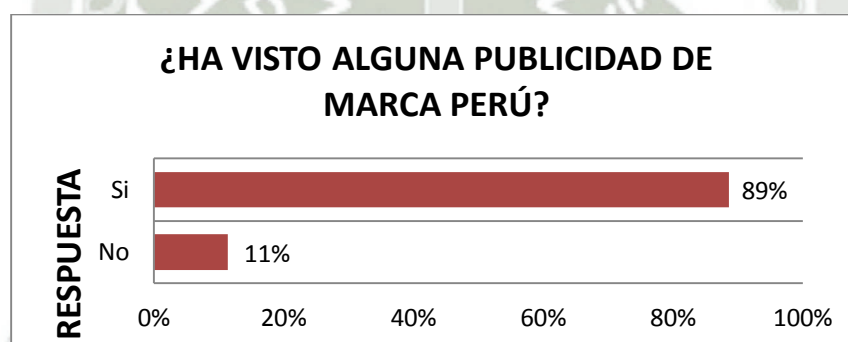
CUADRO N° 18
PERSONAS QUE VIERON ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
No	44	11%
Si	342	89%
	386	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

- NÚMERO DE PERSONAS QUE CONTINÚAN CON LA ENCUESTA : 342

GRÁFICO N° 20
PERSONAS QUE VIERON ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

3. ¿DÓNDE HA VISTO U OÍDO ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ?

CUADRO N° 19
MEDIOS POR DONDE VIERON LAS PUBLICIDADES DE MARCA PERÚ

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Radio	0	0%
Plazas y Lugares Turísticos	0	0%
Aeropuerto	3	1%
Televisión	18	5%
Internet	125	37%
Redes Sociales	196	57%
	342	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 21
MEDIOS POR DONDE VIERON LAS PUBLICIDADES DE MARCA PERÚ



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

4. CATEGORICE LOS SIGUIENTES ÍTEMS DEL 1 AL 8; INDICANDO CON EL NÚMERO 8 AL ÍTEM MÁS PROMOCIONADO POR MARCA PERÚ Y CON EL NÚMERO 1 AL MENOS PROMOCIONADO.

CUADRO N° 20
DATOS DE CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ

OPCIONES DE RESPUESTA	COINCIDENCIA DE RESPUESTAS								TOTAL
	VALOR 1	VALOR 2	VALOR 3	VALOR 4	VALOR 5	VALOR 6	VALOR 7	VALOR 8	
Lugares Turísticos	0	0	35	12	2	11	95	187	342
Lugares Naturales	7	32	16	165	38	76	6	2	342
Comida	0	1	0	13	21	186	45	76	342
Bebidas Tradicionales	178	55	53	22	4	3	21	6	342
Bailes Típicos	0	0	3	25	178	53	76	7	342
Artesanía	102	189	12	0	39	0	0	0	342
Música	43	24	25	85	17	0	96	52	342
Deportes de Aventura	12	41	198	20	43	13	3	12	342

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

CUADRO N° 21
CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ

ESCALA	ÍTEM	NÚMERO DE PERSONAS QUE VOTARON	% DE PERSONAS
8	Lugares Turísticos	187	55%
7	Música	96	28%
6	Comida	186	54%
5	Bailes Típicos	178	52%
4	Lugares Naturales	165	48%
3	Deportes de Aventura	198	58%
2	Artesanía	189	55%
1	Bebidas Tradicionales	178	52%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

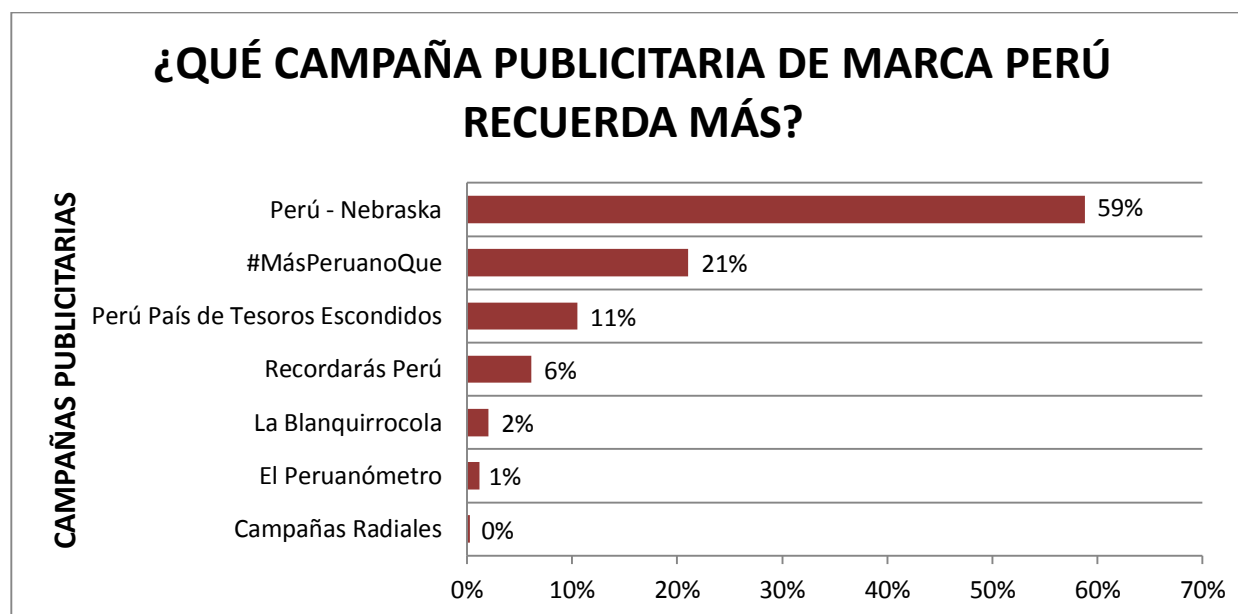
5. ¿QUÉ CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERÚ RECUERDA MÁS?

CUADRO N° 22
CAMPAÑA DE MARCA PERÚ CON MAYOR RECORDACIÓN

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Campañas Radiales	1	0%
El Peruanómetro	4	1%
La Blanquirrocola	7	2%
Recordarás Perú	21	6%
Perú País de Tesoros Escondidos	36	11%
#MásPeruanoQue	72	21%
Perú - Nebraska	201	59%
	342	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 22
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERÚ CON MAYOR RECORDACIÓN



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

ENCUESTA “EXTRANJEROS QUE VISITAN PERÚ” – CULTURA PERUANA:

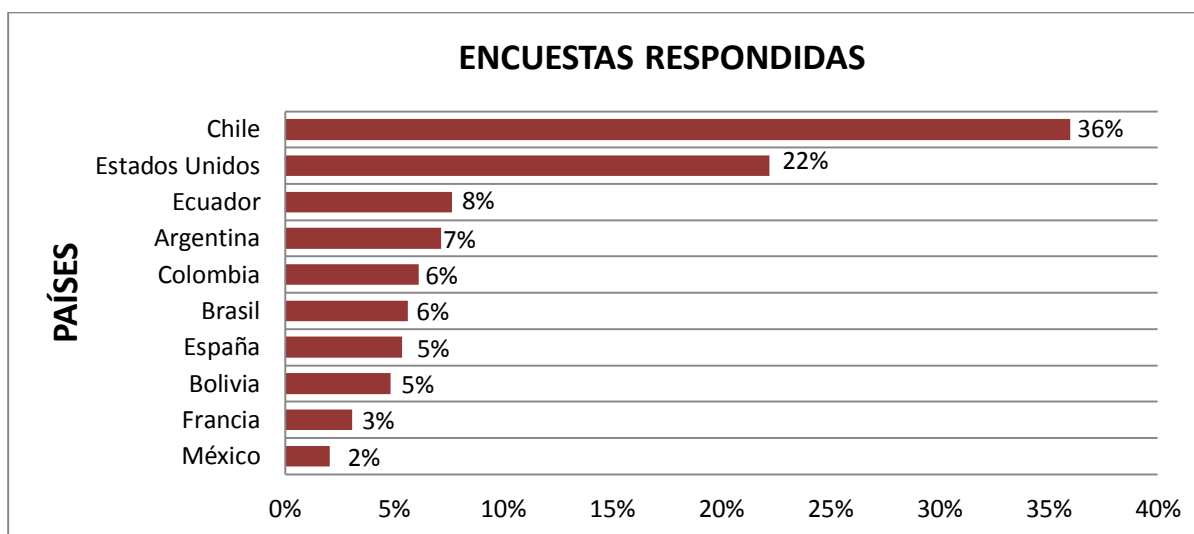
1. PAÍS / COUNTRY:

CUADRO N° 23
NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS

PAÍS	NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS	% DE ENCUESTAS RESPONDIDAS
México	8	2%
Francia	12	3%
Bolivia	19	5%
España	21	5%
Brasil	22	6%
Colombia	24	6%
Argentina	28	7%
Ecuador	30	8%
Estados Unidos	87	22%
Chile	141	36%
	392	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 23
NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAIS



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

- NÚMERO DE ENCUESTAS A RESPONDER (MUESTRA): 384 → 100%
- NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS: 392 → 102%

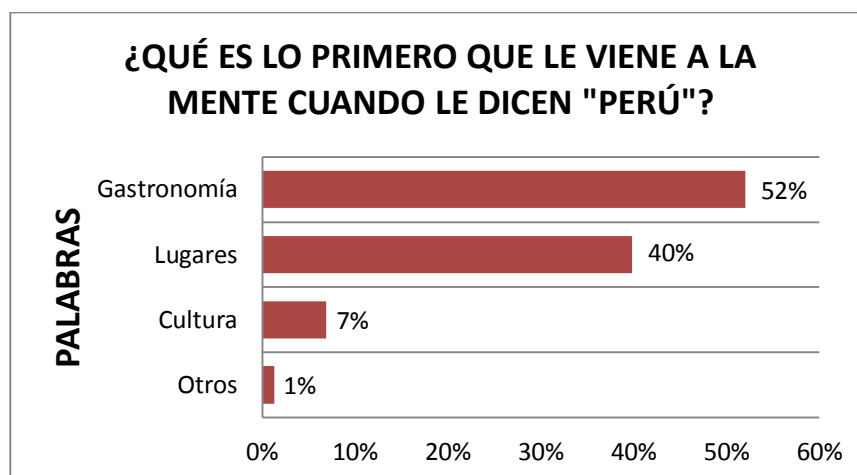
2. ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE LE VIENE A LA MENTE CUANDO LE DICEN "PERÚ"? / WHAT IS THE FIRST THING THAT COMES TO YOUR MIND WHEN YOU HEAR "PERÚ"?

CUADRO N° 24
PRIMERA PALABRA EN MENTE AL ESCUCHAR "PERÚ"

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Otros	5	1%
Cultura	27	7%
Lugares	156	40%
Gastronomía	204	52%
	392	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 24
PRIMERA PALABRA EN MENTE AL ESCUCHAR “PERÚ”



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

3. CATEGORICE LOS SIGUIENTES ÍTEMS DEL 1 AL 8; INDICANDO CON EL NÚMERO 8 AL ÍTEM MÁS RELACIONADO CON EL PERÚ Y CON EL NÚMERO 1 AL MENOS RELACIONADO:/ USING SCALE 1 TO 8 CATEGORIZE THE ITEMS. USING 1 FOR THE LESS RELATIONATED AND 8 FOR THE MOST RELATIONATED:

CUADRO N° 25
DATOS DE CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ

OPCIONES DE RESPUESTA	COINCIDENCIA DE RESPUESTAS								TOTAL
	VALOR 1	VALOR 2	VALOR 3	VALOR 4	VALOR 5	VALOR 6	VALOR 7	VALOR 8	
Lugares Turísticos	0	2	0	12	42	85	194	57	392
Lugares Naturales	5	16	3	39	59	154	38	78	392
Comida	0	0	0	0	10	56	123	203	392
Bebidas Tradicionales	12	171	68	90	6	34	0	11	392
Bailes Típicos	7	24	48	114	71	56	29	43	392
Artesanía	80	83	173	36	19	1	0	0	392
Música	17	39	83	75	173	2	3	0	392
Deportes de Aventura	271	57	17	26	12	4	5	0	392

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

CUADRO N° 26
CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ

ESCALA	ÍTEM	NÚMERO DE PERSONAS QUE VOTARON	% DE PERSONAS
8	Comida	203	52%
7	Lugares Turísticos	194	49%
6	Lugares Naturales	154	39%
5	Música	173	44%
4	Bailes Típicos	114	29%
3	Artesanía	173	44%
2	Bebida Tradicionales	171	44%
1	Deportes de Aventura	271	69%

FUENTE Y ELABORACION PROPIA

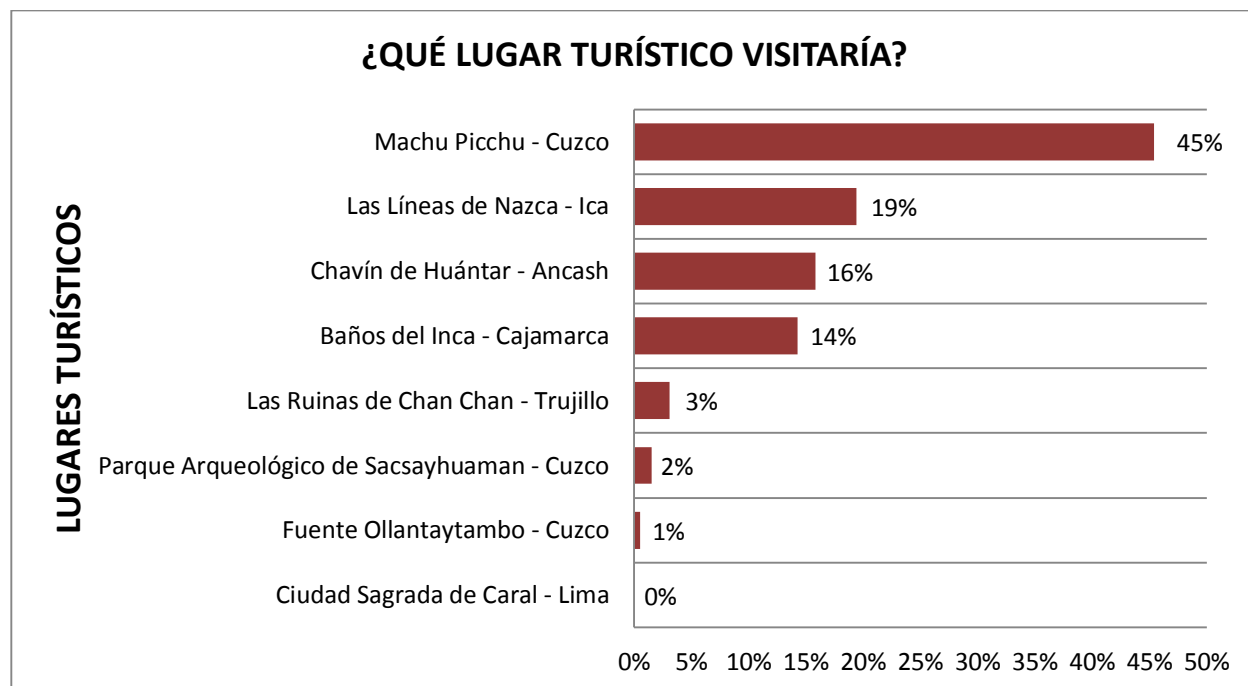
4. SI PUDIERA VISITAR UN LUGAR TURÍSTICO EN PERÚ, ¿QUÉ LUGAR VISITARÍA? / IF YOU COULD VISIT A TOURISTIC PLACE IN PERU. WHAT PLACE YOU VISIT?

CUADRO N° 27
LUGAR TURÍSTICO QUE VISITARÍA

RESPUESTA	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Ciudad Sagrada de Caral - Lima	0	0%
Fuente Ollantaytambo - Cuzco	2	1%
Parque Arqueológico de Sacsayhuaman - Cuzco	6	2%
Las Ruinas de Chan Chan - Trujillo	12	3%
Baños del Inca - Cajamarca	56	14%
Chavín de Huántar - Ancash	62	16%
Las Líneas de Nazca - Ica	76	19%
Machu Picchu - Cuzco	178	45%
	392	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 25
LUGAR TURÍSTICO QUE VISITARÍA



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

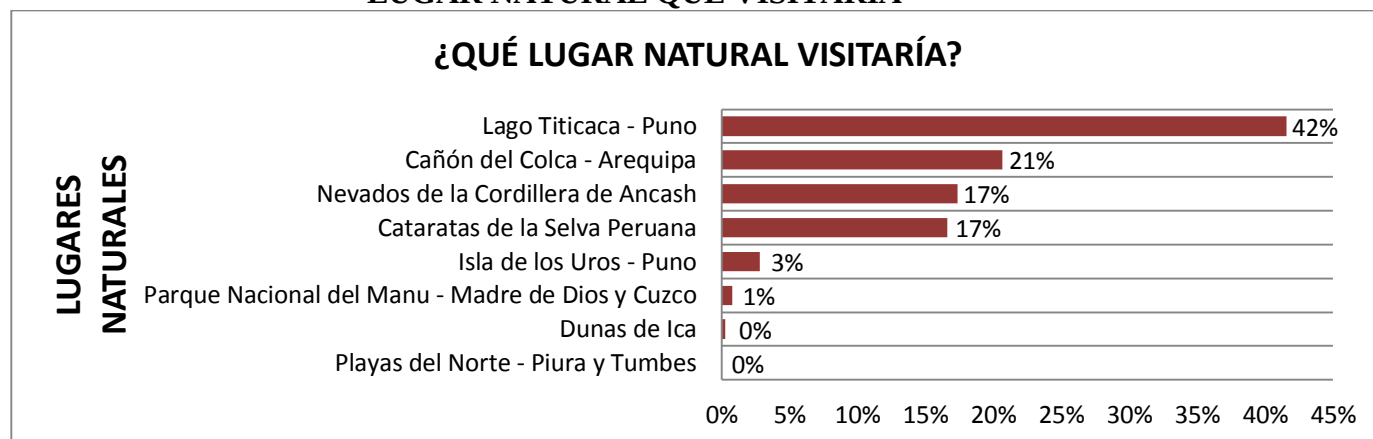
5. SI PUDIERA VISITAR UN LUGAR NATURAL EN PERÚ, ¿QUÉ LUGAR VISITARÍA? / IF YOU COULD VISIT A NATURAL PLACE IN PERU. WHAT PLACE YOU VISIT?

CUADRO N° 28
LUGAR NATURAL QUE VISITARÍA

RESPUESTA	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Playas del Norte - Piura y Tumbes	0	0%
Dunas de Ica	1	0%
Parque Nacional del Manu - Madre de Dios y Cuzco	3	1%
Isla de los Uros - Puno	11	3%
Cataratas de la Selva Peruana	65	17%
Nevados de la Cordillera de Ancash	68	17%
Cañón del Colca - Arequipa	81	21%
Lago Titicaca - Puno	163	42%
	392	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 26 LUGAR NATURAL QUE VISITARÍA



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

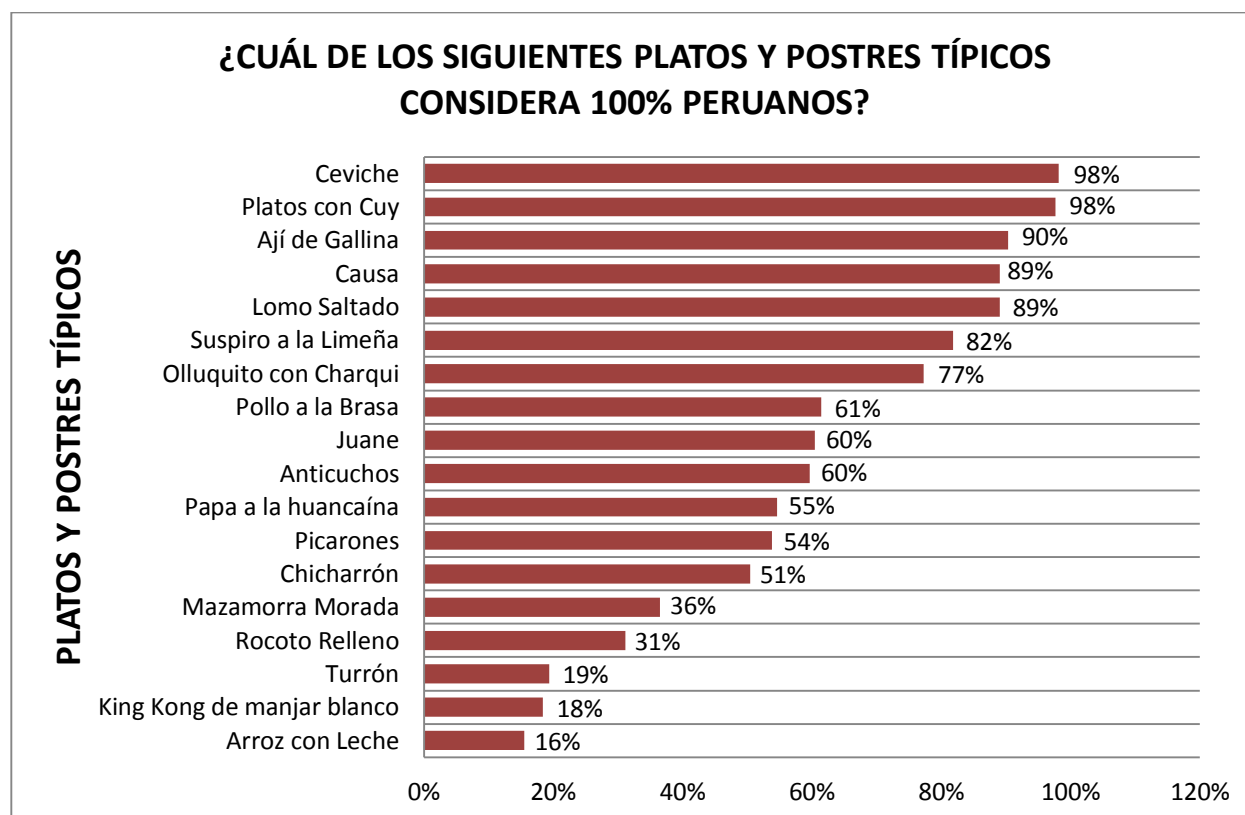
6. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PLATOS Y POSTRES TÍPICOS CONSIDERA 100% PERUANOS? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN). WHICH OF THE FOLLOWING DISHES AND DESSERTS DO YOU CONSIDER 100% PERUVIAN? (YOU CAN CHECK MORE THAN ONE).

CUADRO N° 29 PLATOS Y POSTRES TÍPICOS PERUANOS

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Arroz con Leche	61	16%
King Kong de manjar blanco	72	18%
Turrón	76	19%
Rocoto Relleno	122	31%
Mazamorra Morada	143	36%
Chicharrón	198	51%
Picarones	211	54%
Papa a la huancaína	214	55%
Anticuchos	234	60%
Juane	237	60%
Pollo a la Brasa	241	61%
Olluquito con Charqui	303	77%
Suspiro a la Limeña	321	82%
Lomo Saltado	349	89%
Causa	349	89%
Ají de Gallina	354	90%
Platos con Cuy	383	98%
Ceviche	385	98%
	4253	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 27
PLATOS Y POSTRES TÍPICOS PERUANOS



FUENTE Y ELABORACION PROPIA

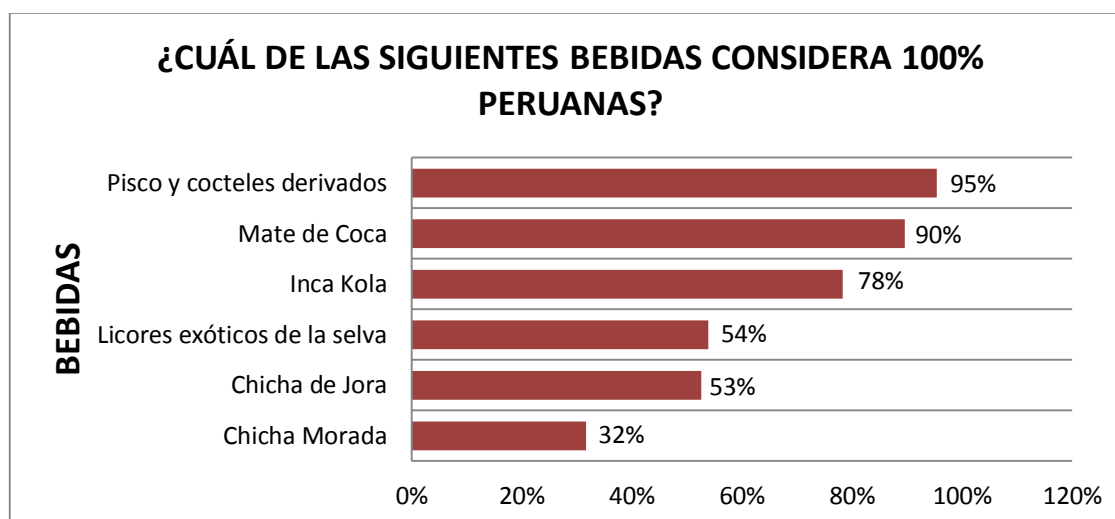
7. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS CONSIDERA 100% PERUANAS?
(PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN). / WHICH OF THE FOLLOWING
DRINKS DO YOU CONSIDER 100% PERUVIAN? (YOU CAN CHECK MORE
THAN ONE).

CUADRO N° 30
BEBIDAS TÍPICAS PERUANAS

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Chicha Morada	124	32%
Chicha de Jora	206	53%
Licores exóticos de la selva	211	54%
Inca Kola	307	78%
Mate de Coca	351	90%
Pisco y cocteles derivados	374	95%
	1573	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 28
BEBIDAS TÍPICAS PERUANAS



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

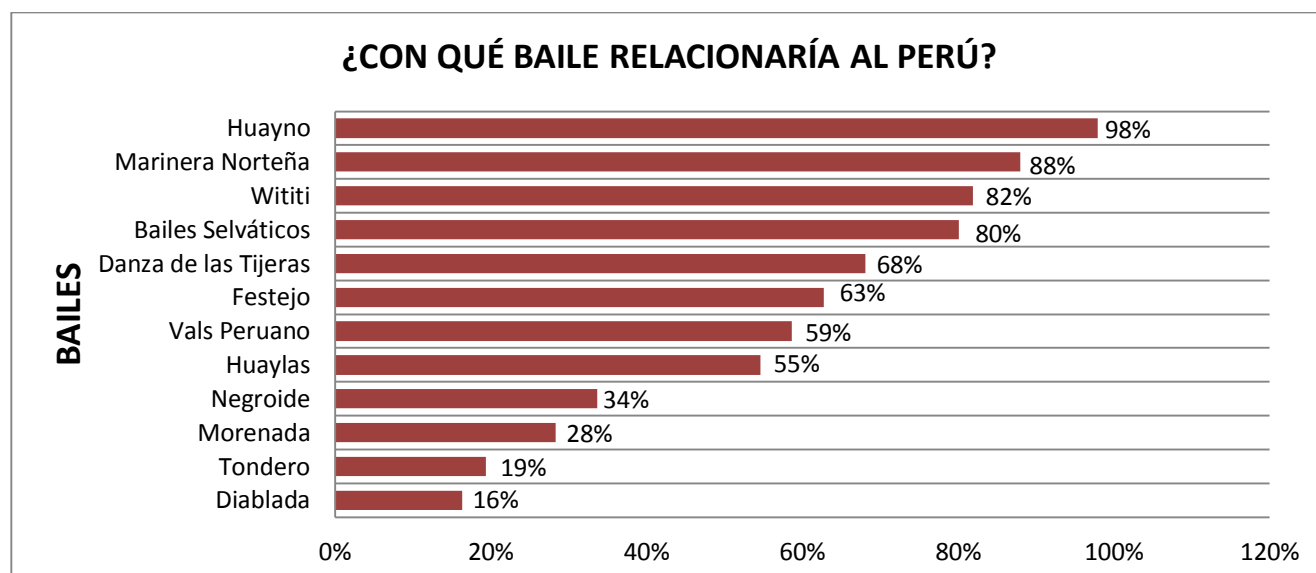
8. ¿CON QUÉ BAILE RELACIONARÍA AL PERÚ? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN). / WHAT DANCE DO YOU RELATE TO PERÚ? (YOU CAN CHECK MORE THAN ONE).

CUADRO N° 31
BAILES PERUANOS

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Diablada	64	16%
Tondero	76	19%
Morenada	111	28%
Negroide	132	34%
Huaylas	214	55%
Vals Peruano	230	59%
Festejo	246	63%
Danza de las Tijeras	267	68%
Bailes Selváticos	314	80%
Wititi	321	82%
Marinera Norteña	345	88%
Huayno	384	98%
	2704	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

**GRÁFICO N° 29
BAILES PERUANOS**



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

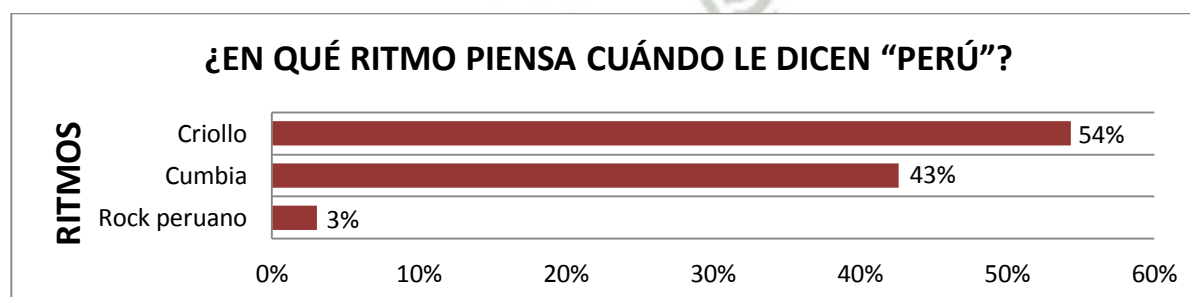
9. ¿EN QUÉ RITMO PIENSA CUÁNDO LE DICEN “PERÚ”? / WHICH MUSICAL RYTHM COMES TO YOUR MIND WHEN YOU HEAR "PERÚ"?

**CUADRO N° 32
RITMOS PERUANOS**

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Rock peruano	12	3%
Cumbia	167	43%
Criollo	213	54%
	392	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

**GRÁFICO N° 30
RITMOS PERUANOS**



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

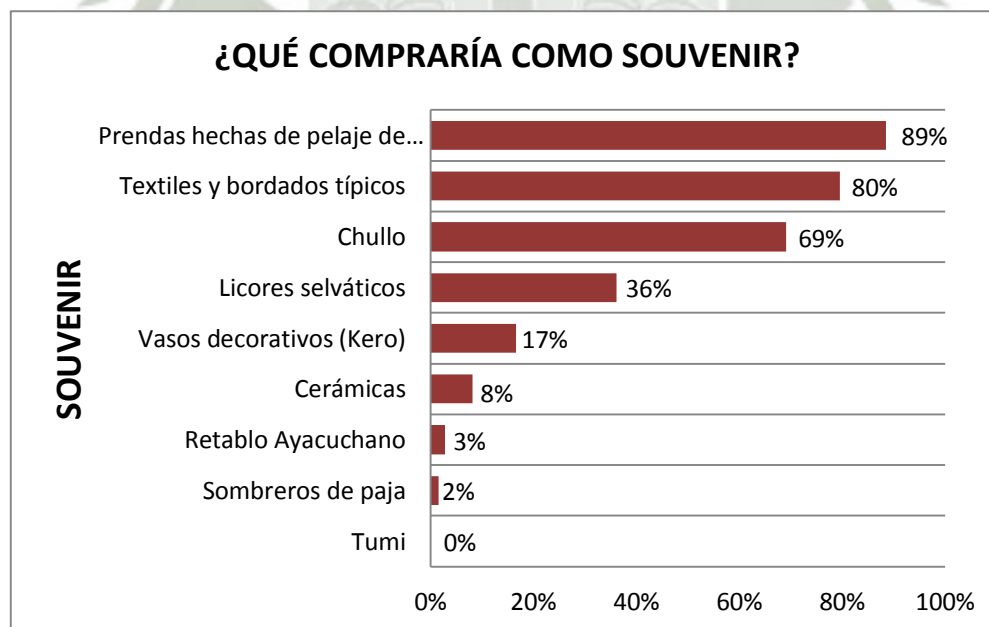
10. SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE REALIZAR UN TOUR EN PERÚ, ¿QUÉ COMPRARÍA COMO SOUVENIR? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN). / IF YOU HAVE THE CHANCE TO MAKE A TOUR IN PERÚ, ¿WHAT WOULD YOU BUY AS A SOUVENIR? (YOU CAN CHECK MORE THAN ONE).

CUADRO N° 33
COMPRA DE SOUVENIR

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Tumi	0	0%
Sombreros de paja	6	2%
Retablo Ayacuchano	11	3%
Cerámicas	32	8%
Vasos decorativos (Kero)	65	17%
Licores selváticos	142	36%
Chullo	271	69%
Textiles y bordados típicos	312	80%
Prendas hechas de pelaje de auquénidos	347	89%
	1186	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 31
COMPRA DE SOUVENIR



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

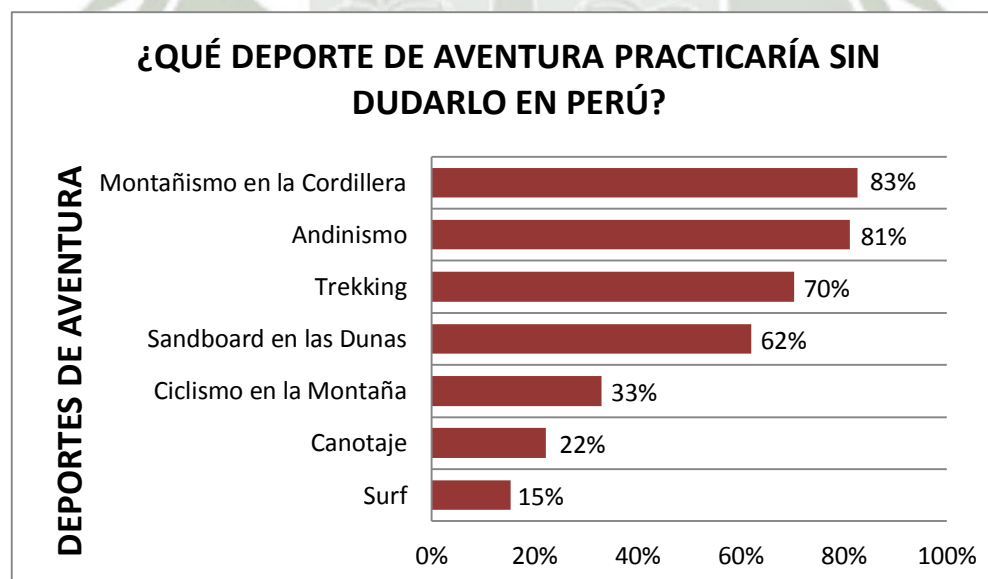
11. ¿QUÉ DEPORTE DE AVENTURA PRACTICARÍA SIN DUDARLO EN PERÚ? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN). / WHICH ADVENTURE SPORT WOULD YOU PRACTICE IN PERÚ WITHOUT HESITATION? (YOU CAN CHECK MORE THAN ONE).

CUADRO N° 34
DEPORTES DE AVENTURA QUE PRACTICARÍAN

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Surf	60	15%
Canotaje	87	22%
Ciclismo en la Montaña	129	33%
Sandboard en las Dunas	243	62%
Trekking	276	70%
Andinismo	318	81%
Montañismo en la Cordillera	324	83%
	1437	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 32
DEPORTES DE AVENTURA QUE PRACTICARÍAN



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

ENCUESTA “EXTRANJEROS QUE VISITAN PERÚ” – MARCA PERÚ:

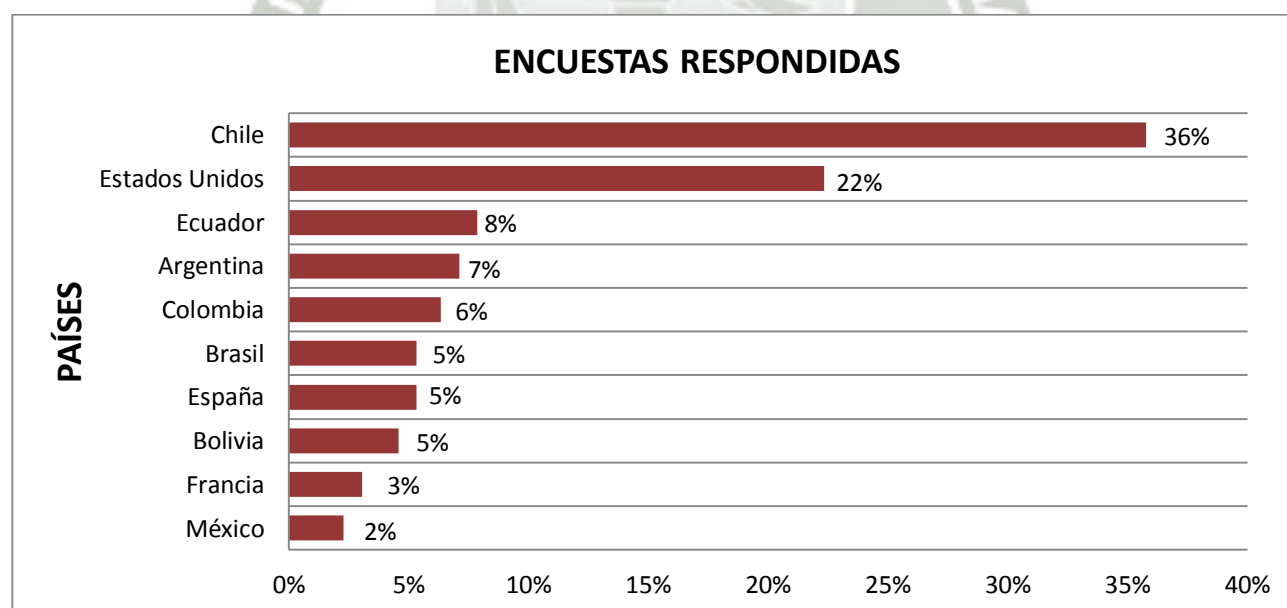
1. PAÍS / COUNTRY:

CUADRO N° 35
NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS

PAÍS	NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS	% DE ENCUESTAS RESPONDIDAS
México	9	2%
Francia	12	3%
Bolivia	18	5%
España	21	5%
Brasil	21	5%
Colombia	25	6%
Argentina	28	7%
Ecuador	31	8%
Estados Unidos	88	22%
Chile	141	36%
	394	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 33
NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

- NÚMERO DE ENCUESTAS A RESPONDER (MUESTRA): 384 → 100%
- NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS: 394 → 103%

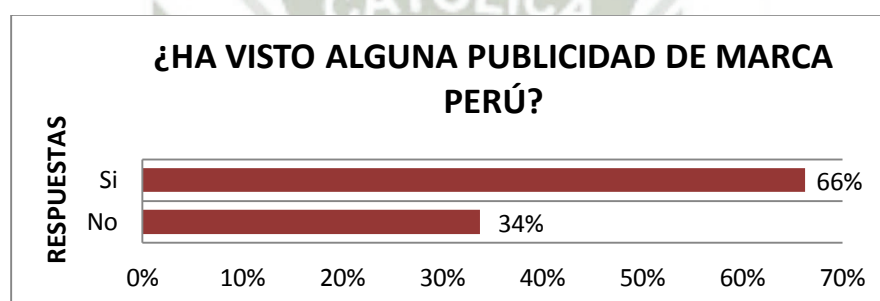
2. ¿HA VISTO ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ? / HAVE YOU EVER SEEN ANY ADVERTISING OF PERÚ BRAND? NOTA: RESPUESTA NO CONCLUYE ENCUESTA.

CUADRO N° 36
PERSONAS QUE VIERON ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
No	133	34%
Si	261	66%
	394	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 34
PERSONAS QUE VIERON ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

- NÚMERO DE PERSONAS QUE CONTINÚAN CON LA ENCUESTA : 261

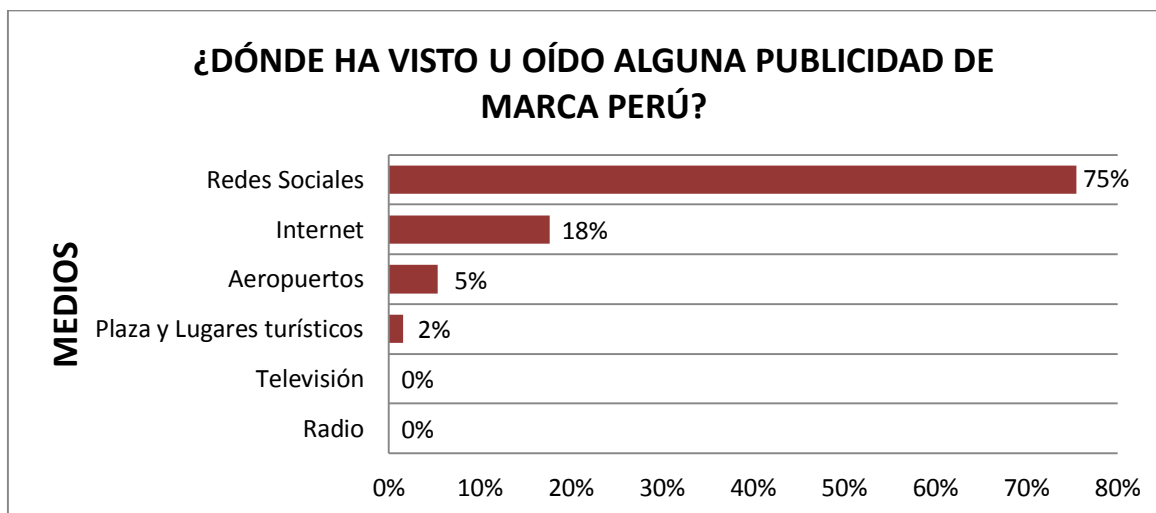
3. ¿DÓNDE HA VISTO U OÍDO ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ? / WHERE HAVE YOU SEEN OR HEARD SOME ADVERTISING BY PERÚ BRAND?

CUADRO N° 37
MEDIOS POR DONDE VIERON LAS PUBLICIDADES DE MARCA PERÚ

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Plaza y Lugares turísticos	4	2%
Aeropuertos	14	5%
Internet	46	18%
Redes Sociales	197	75%
	261	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 35
MEDIOS POR DONDE VIERON LAS PUBLICIDADES DE MARCA PERÚ



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

4. CATEGORICE LOS SIGUIENTES ÍTEMS DEL 1 AL 8; INDICANDO CON EL NÚMERO 8 AL ÍTEM MÁS PROMOCIONADO POR MARCA PERÚ Y CON EL NÚMERO 1 AL MENOS PROMOCIONADO. / CATEGORIZE THE FOLLOWING ITEMS 1 TO 8; INDICATING THE ITEM NUMBER 8 MORE PROMOTED BY PERÚ BRAND AND WITH THE NUMBER 1 AT LEAST PROMOTED.

CUADRO N° 38
DATOS DE CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ

OPCIONES DE RESPUESTA	COINCIDENCIA DE RESPUESTAS								TOTAL
	VALOR 1	VALOR 2	VALOR 3	VALOR 4	VALOR 5	VALOR 6	VALOR 7	VALOR 8	
Lugares Turísticos	0	0	11	33	7	6	76	128	261
Lugares Naturales	0	0	3	3	7	69	130	49	261
Comida	0	0	0	1	6	149	52	53	261
Bebidas Tradicionales	166	93	2	0	0	0	0	0	261
Bailes Típicos	0	0	18	132	65	32	2	12	261
Artesanía	32	108	76	31	6	0	0	8	261
Música	1	3	29	49	168	0	0	11	261
Deportes de Aventura	62	57	122	12	2	5	1	0	261

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

CUADRO N° 39
CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ

ESCALA	ÍTEM	NÚMERO DE PERSONAS QUE VOTARON	% DE PERSONAS
8	Lugares Turísticos	128	49%
7	Lugares Naturales	130	50%
6	Comida	149	57%
5	Música	168	64%
4	Bailes Típicos	132	51%
3	Deportes de Aventura	122	47%
2	Artesanía	108	41%
1	Bebidas Tradicionales	166	64%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

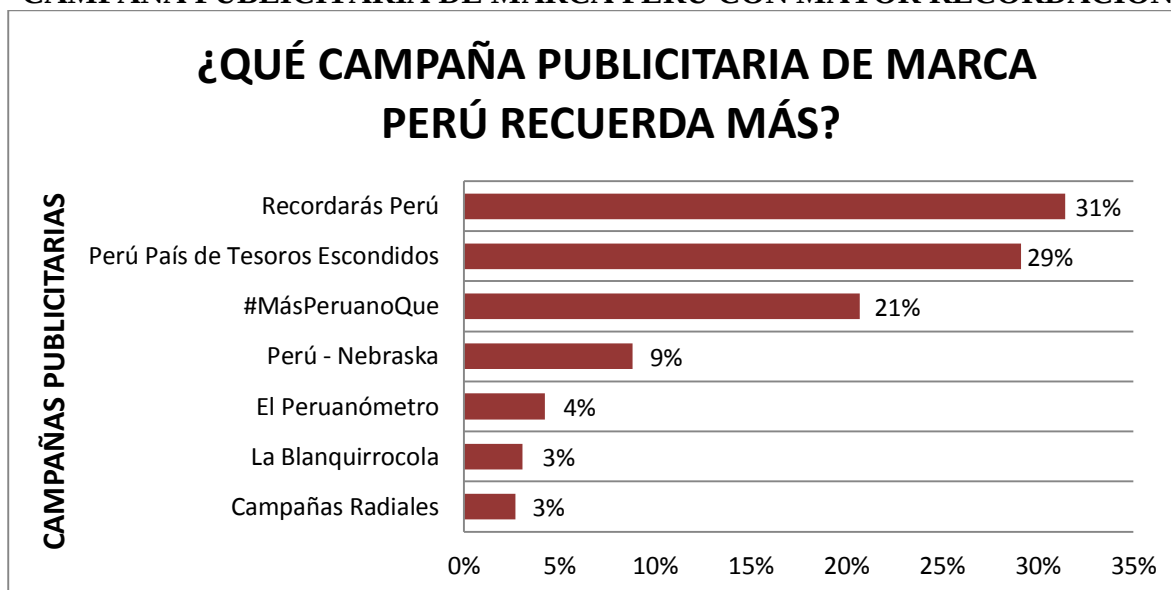
5. ¿QUÉ CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERÚ RECUERDA MÁS? /
WHAT ADVERTISING CAMPAIGN DO YOU REMIND MORE?

CUADRO N° 40
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERÚ CON MAYOR RECORDACIÓN

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Campañas Radiales	7	3%
La Blanquirrocola	8	3%
El Peruanómetro	11	4%
Perú - Nebraska	23	9%
#MásPeruanoQue	54	21%
Perú País de Tesoros Escondidos	76	29%
Recordarás Perú	82	31%
	261	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 36
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERÚ CON MAYOR RECORDACIÓN



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

ENCUESTA “PERUANOS EN EL EXTRANJERO” – CULTURA PERUANA:

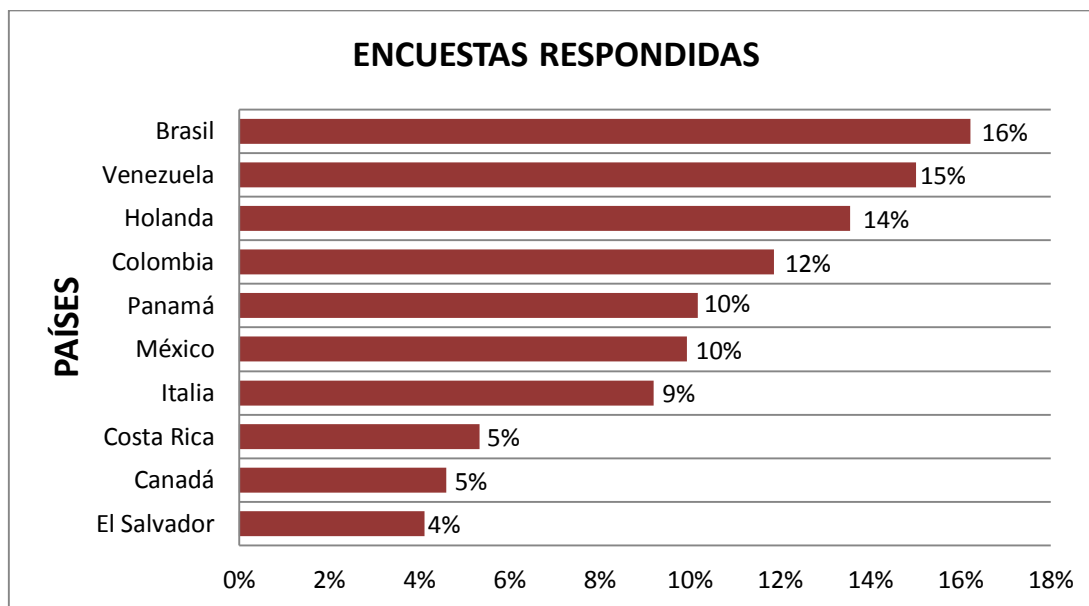
1. PAÍS / COUNTRY:

CUADRO N° 41
NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS

PAÍS	NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS	% DE ENCUESTAS RESPONDIDAS
El Salvador	17	4%
Canadá	19	5%
Costa Rica	22	5%
Italia	38	9%
México	41	10%
Panamá	42	10%
Colombia	49	12%
Holanda	56	14%
Venezuela	62	15%
Brasil	67	16%
	413	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 37
NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

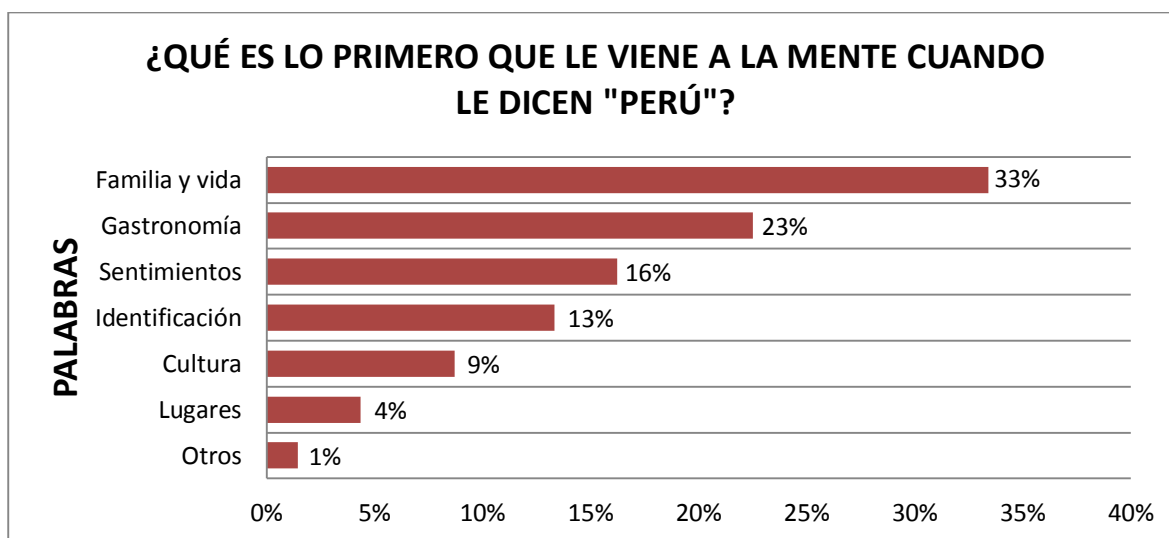
- NÚMERO DE ENCUESTAS A RESPONDER (MUESTRA): 384 → 100%
 - NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS: 413 → 108%
2. ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE LE VIENE A LA MENTE CUANDO LE DICEN "PERÚ"? / WHAT IS THE FIRST THING THAT COMES TO YOUR MIND WHEN YOU HEAR "PERÚ"?

CUADRO N° 42
PRIMERA PALABRA EN MENTE AL ESCUCHAR "PERÚ"

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Otros	6	1%
Lugares	18	4%
Cultura	36	9%
Identificación	55	13%
Sentimientos	67	16%
Gastronomía	93	23%
Familia y vida	138	33%
	413	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 38
PRIMERA PALABRA EN MENTE AL ESCUCHAR “PERÚ”



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

3. CATEGORICE LOS SIGUIENTES ÍTEMS DEL 1 AL 8; INDICANDO CON EL NÚMERO 8 AL ÍTEM MÁS RELACIONADO CON EL PERÚ Y CON EL NÚMERO 1 AL MENOS RELACIONADO:// USING SCALE 1 TO 8
CATEGORIZE THE ITEMS. USING 1 FOR THE LESS RELATIONATED AND 8 FOR THE MOST RELATIONATED:

CUADRO N° 43
DATOS DE CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ

OPCIONES DE RESPUESTA	COINCIDENCIA DE RESPUESTAS								TOTAL
	VALOR 1	VALOR 2	VALOR 3	VALOR 4	VALOR 5	VALOR 6	VALOR 7	VALOR 8	
Lugares Turísticos	0	7	4	12	62	43	136	149	413
Lugares Naturales	2	0	19	3	64	170	74	81	413
Comida	0	0	6	0	42	48	134	183	413
Bebidas Tradicionales	84	71	105	94	55	4	0	0	413
Bailes Típicos	3	40	56	62	123	94	35	0	413
Artesanía	10	77	104	129	28	37	28	0	413
Música	147	114	43	87	8	13	1	0	413
Deportes de Aventura	167	104	76	26	31	4	5	0	413

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

CUADRO N° 44
CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ

ESCALA	ÍTEM	NÚMERO DE PERSONAS QUE VOTARON	% DE PERSONAS
8	Comida	183	44%
7	Lugares Turísticos	136	33%
6	Lugares Naturales	170	41%
5	Bailes Típicos	123	30%
4	Artesanía	129	31%
3	Bebidas Tradicionales	105	25%
2	Música	114	28%
1	Deportes de Aventura	167	40%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

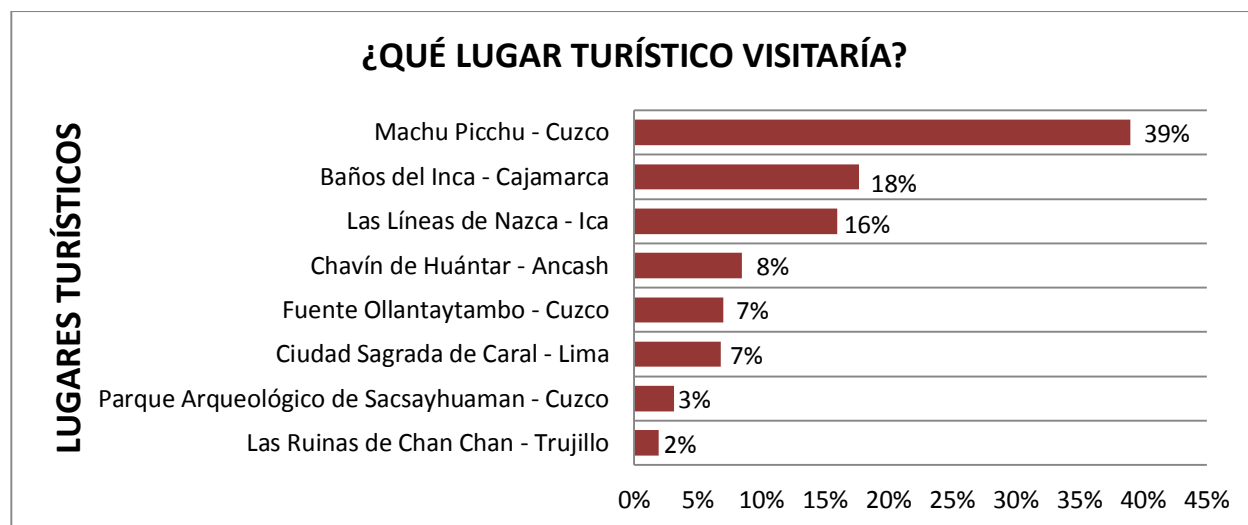
4. SI PUDIERA VISITAR UN LUGAR TURÍSTICO EN PERÚ, ¿QUÉ LUGAR VISITARÍA? / IF YOU COULD VISIT A TOURISTIC PLACE IN PERU. WHAT PLACE YOU VISIT?

CUADRO N° 45
LUGAR TURÍSTICO QUE VISITARÍA

RESPUESTA	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Las Ruinas de Chan Chan - Trujillo	8	2%
Parque Arqueológico de Sacsayhuaman - Cuzco	13	3%
Ciudad Sagrada de Caral - Lima	28	7%
Fuente Ollantaytambo - Cuzco	29	7%
Chavín de Huántar - Ancash	35	8%
Las Líneas de Nazca - Ica	66	16%
Baños del Inca - Cajamarca	73	18%
Machu Picchu - Cuzco	161	39%
	413	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 39 LUGAR TURÍSTICO QUE VISITARÍA



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

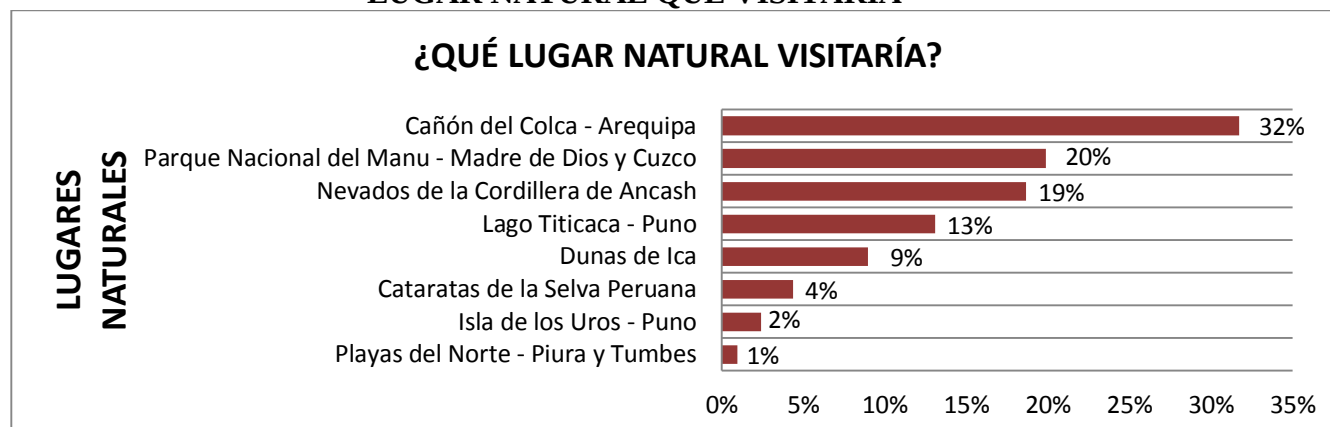
5. SI PUDIERA VISITAR UN LUGAR NATURAL EN PERÚ, ¿QUÉ LUGAR VISITARÍA? / IF YOU COULD VISIT A NATURAL PLACE IN PERU. WHAT PLACE YOU VISIT?

CUADRO N° 46 LUGAR NATURAL QUE VISITARÍA

RESPUESTA	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Playas del Norte - Piura y Tumbes	4	1%
Isla de los Uros - Puno	10	2%
Cataratas de la Selva Peruana	18	4%
Dunas de Ica	37	9%
Lago Titicaca - Puno	54	13%
Nevados de la Cordillera de Ancash	77	19%
Parque Nacional del Manu - Madre de Dios y Cuzco	82	20%
Cañón del Colca - Arequipa	131	32%
	413	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 40 LUGAR NATURAL QUE VISITARÍA



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

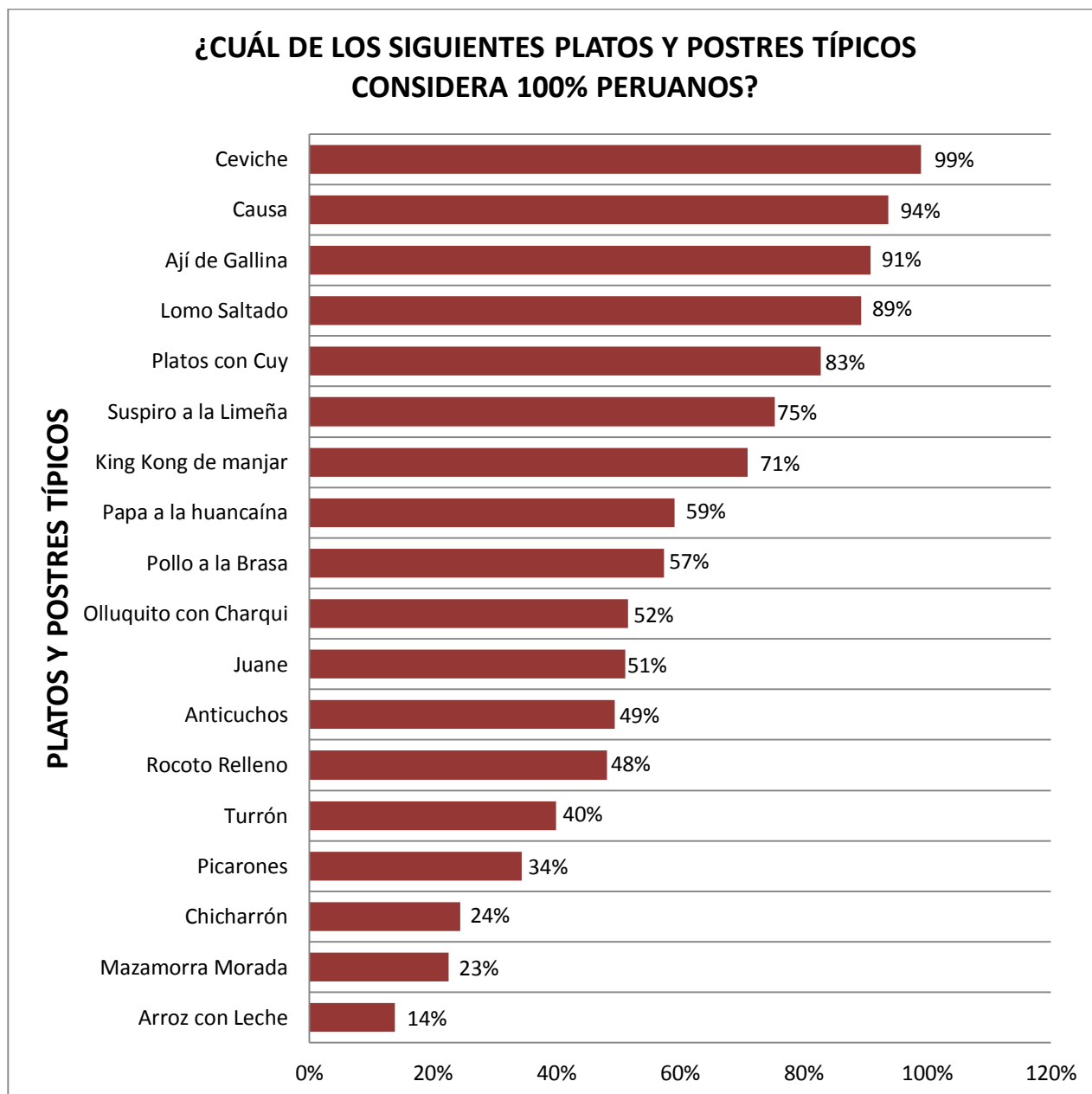
6. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PLATOS Y POSTRES TÍPICOS CONSIDERA 100% PERUANOS? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN). WHICH OF THE FOLLOWING DISHES AND DESSERTS DO YOU CONSIDER 100% PERUVIAN? (YOU CAN CHECK MORE THAN ONE).

CUADRO N° 47 PLATOS Y POSTRES TÍPICOS PERUANOS

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Arroz con Leche	57	14%
Mazamorra Morada	93	23%
Chicharrón	101	24%
Picarones	142	34%
Turrón	165	40%
Rocoto Relleno	199	48%
Anticuchos	204	49%
Juane	211	51%
Olluquito con Charqui	213	52%
Pollo a la Brasa	237	57%
Papa a la huancaína	244	59%
King Kong de manjar	293	71%
Suspiro a la Limeña	311	75%
Platos con Cuy	342	83%
Lomo Saltado	369	89%
Ají de Gallina	375	91%
Causa	387	94%
Ceviche	409	99%
	4352	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 41
PLATOS Y POSTRES TÍPICOS PERUANOS



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

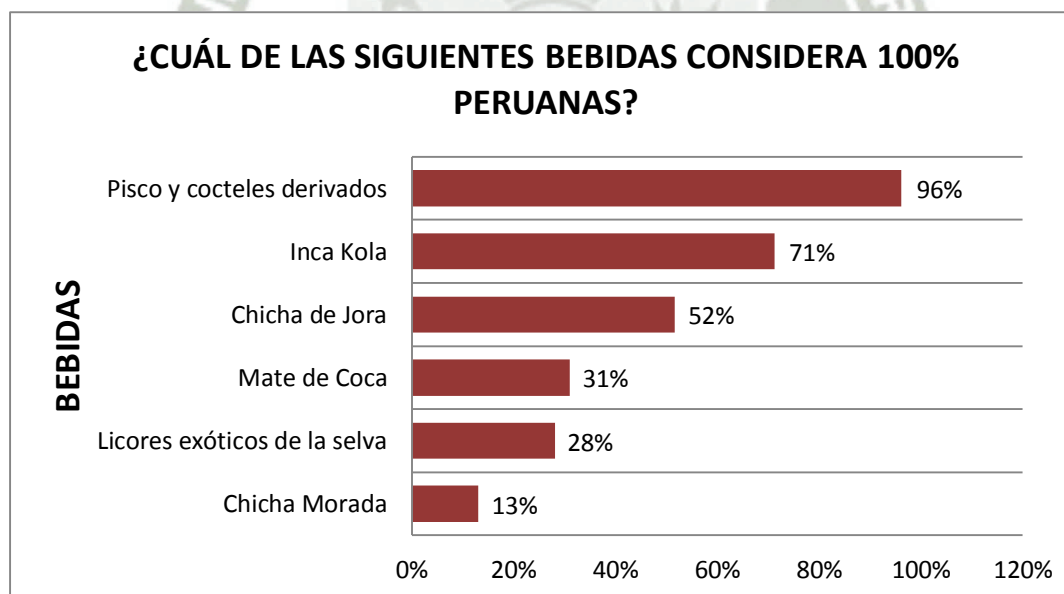
7. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS CONSIDERA 100% PERUANAS?
(PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN). / WHICH OF THE FOLLOWING
DRINKS DO YOU CONSIDER 100% PERUVIAN? (YOU CAN CHECK MORE
THAN ONE).

CUADRO N° 48
BEBIDAS TÍPICAS PERUANAS

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Chicha Morada	54	13%
Licores exóticos de la selva	116	28%
Mate de Coca	128	31%
Chicha de Jora	213	52%
Inca Kola	294	71%
Pisco y cocteles derivados	397	96%
	1202	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 42
BEBIDAS TÍPICAS PERUANAS



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

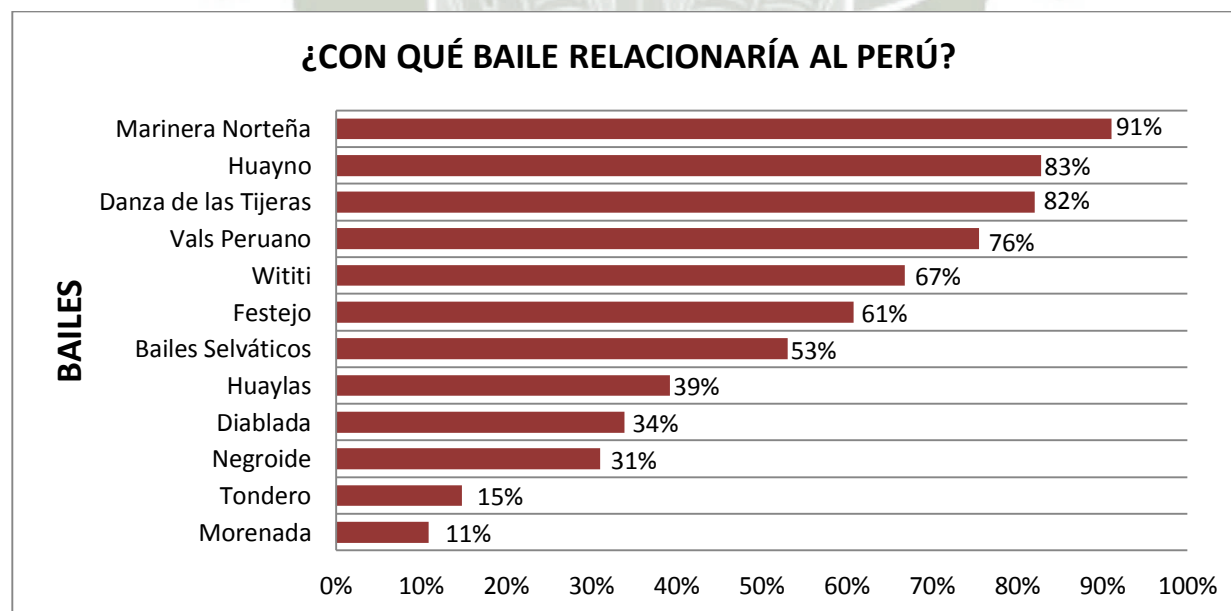
8. ¿CON QUÉ BAILE RELACIONARÍA AL PERÚ? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN). / WHAT DANCE DO YOU RELATE TO PERÚ? (YOU CAN CHECK MORE THAN ONE).

CUADRO N° 49
BAILES PERUANOS

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Morenada	45	11%
Tondero	61	15%
Negroide	128	31%
Diablada	140	34%
Huaylas	162	39%
Bailes Selváticos	219	53%
Festejo	251	61%
Wititi	276	67%
Vals Peruano	312	76%
Danza de las Tijeras	339	82%
Huayno	342	83%
Marinera Norteña	376	91%
	2651	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 43
BAILES PERUANOS



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

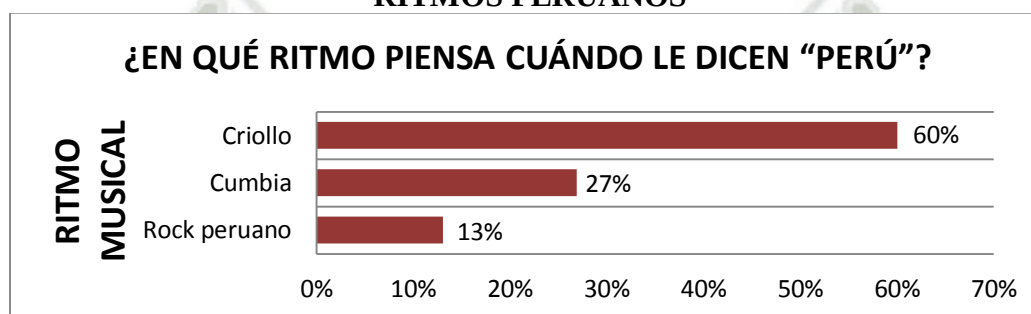
9. ¿EN QUÉ RITMO PIENSA CUÁNDO LE DICEN “PERÚ”? / WHICH MUSICAL RYTHM COMES TO YOUR MIND WHEN YOU HEAR "PERÚ"?

CUADRO N° 50
RITMOS PERUANOS

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Rock peruano	54	13%
Cumbia	111	27%
Criollo	248	60%
	413	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 44
RITMOS PERUANOS



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

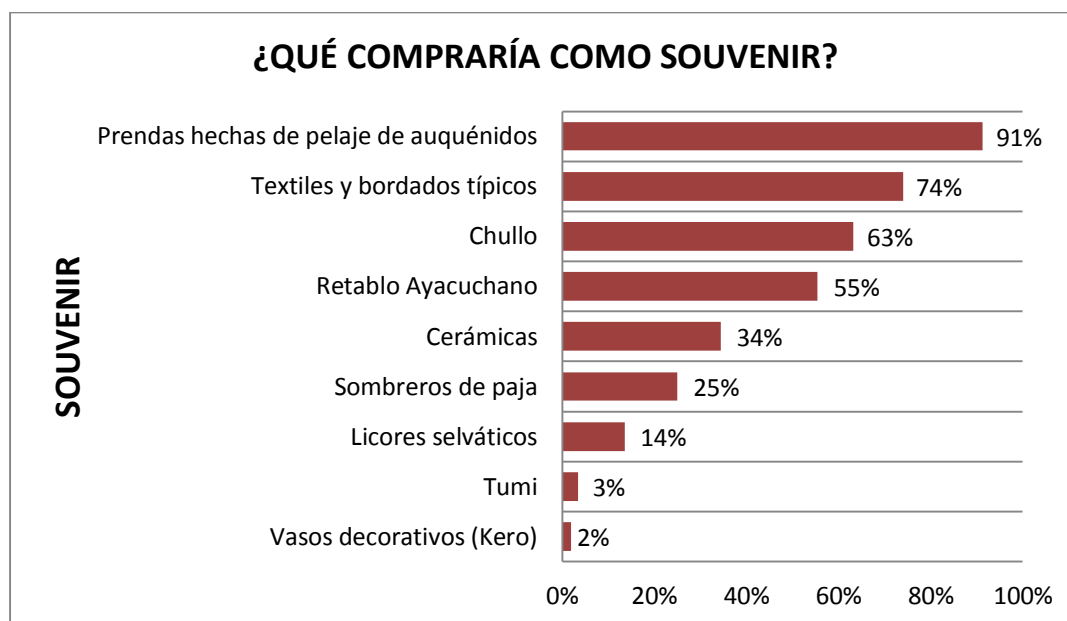
10. SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE REALIZAR UN TOUR EN PERÚ, ¿QUÉ COMPRARÍA COMO SOUVENIR? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN). / IF YOU HAVE THE CHANCE TO MAKE A TOUR IN PERÚ, ¿WHAT WOULD YOU BUY AS A SOUVENIR? (YOU CAN CHECK MORE THAN ONE).

CUADRO N° 51
COMPRA DE SOUVENIR

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Vasos decorativos (Kero)	8	2%
Tumi	14	3%
Licores selváticos	56	14%
Sombreros de paja	103	25%
Cerámicas	142	34%
Retablo Ayacuchano	229	55%
Chullo	261	63%
Textiles y bordados típicos	306	74%
Prendas hechas de pelaje de auquénidos	377	91%
	1496	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 45
COMPRA DE SOUVENIR



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

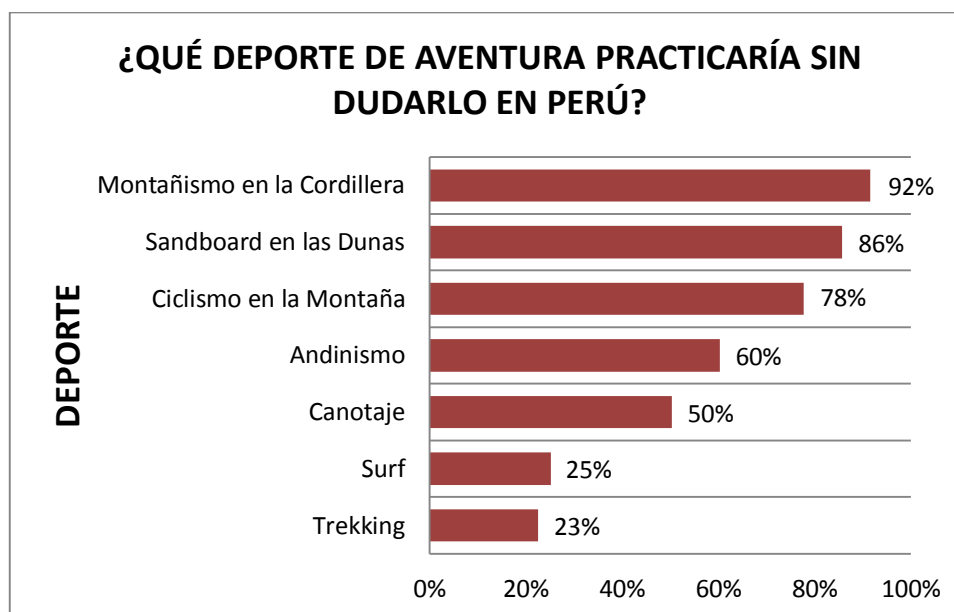
11. ¿QUÉ DEPORTE DE AVENTURA PRACTICARÍA SIN DUDARLO EN PERÚ?
(PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN). / WHICH ADVENTURE SPORT
WOULD YOU PRACTICE IN PERÚ WITHOUT HESITATION? (YOU CAN
CHECK MORE THAN ONE).

CUADRO N° 52
DEPORTES DE AVENTURA QUE PRACTICARÍAN

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Trekking	93	23%
Surf	104	25%
Canotaje	208	50%
Andinismo	249	60%
Ciclismo en la Montaña	321	78%
Sandboard en las Dunas	354	86%
Montañismo en la Cordillera	378	92%
	1707	

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 46
DEPORTES DE AVENTURA QUE PRACTICARÍAN



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

ENCUESTA “PERUANOS EN EL EXTRANJERO” – MARCA PERÚ

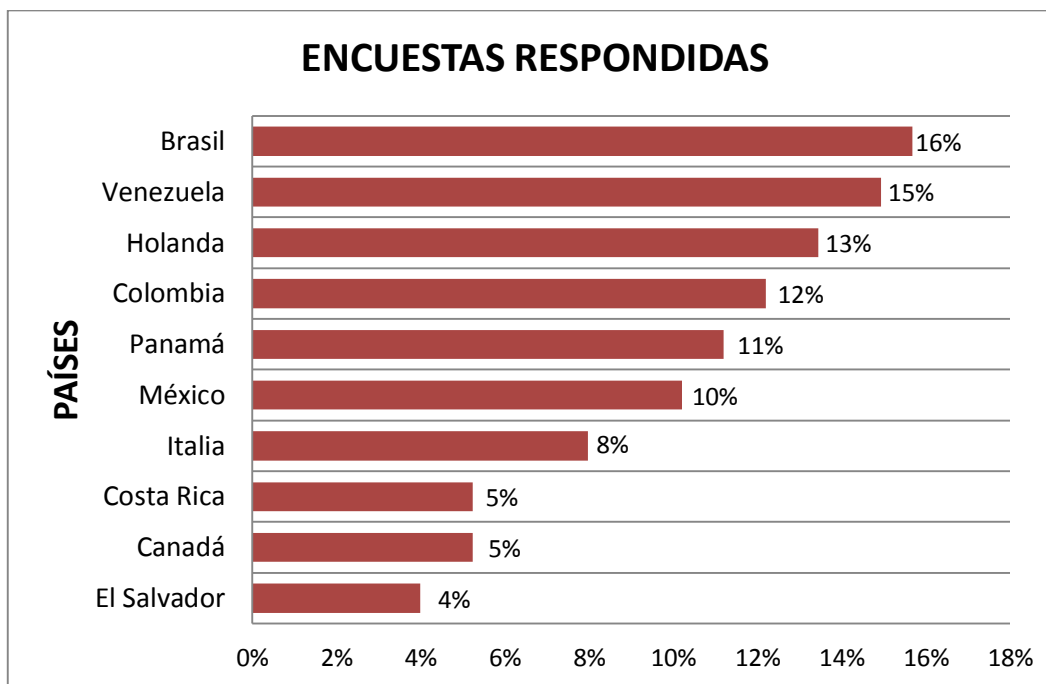
1. PAÍS / COUNTRY:

CUADRO N° 53
NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS

PAÍS	NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS	% DE ENCUESTAS RESPONDIDAS
El Salvador	16	4%
Canadá	21	5%
Costa Rica	21	5%
Italia	32	8%
México	41	10%
Panamá	45	11%
Colombia	49	12%
Holanda	54	13%
Venezuela	60	15%
Brasil	63	16%
	402	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 47
NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS POR PAÍS



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

- NÚMERO DE ENCUESTAS A RESPONDER (MUESTRA): 384 → 100%
- NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS: 402 → 105%

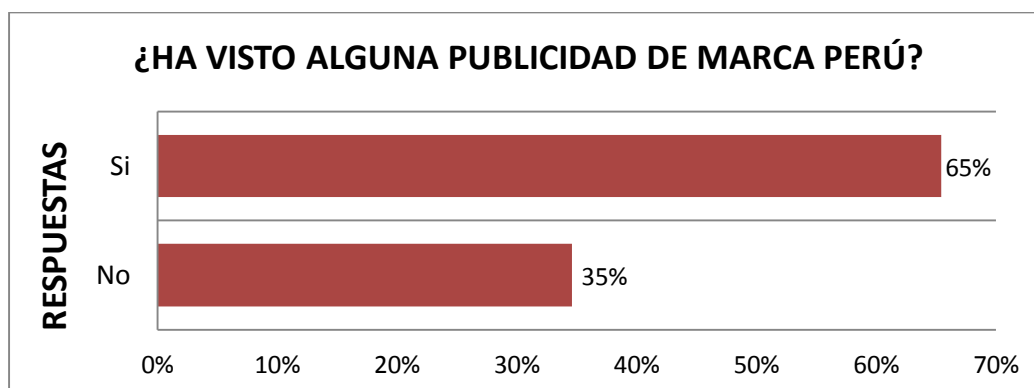
2. ¿HA VISTO ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ? / HAVE YOU EVER SEEN ANY ADVERTISING OF PERÚ BRAND? NOTA: (SI SU RESPUESTA ES SI CONTINÚE CON LA ENCUESTA. SI SU RESPUESTA ES NO, MUCHAS GRACIAS, CONCLUYÓ LA ENCUESTA). / NOTE: (IF YOUR ANSWER IS YES, CONTINUE THE SURVEY. IF YOUR ANSWER IS NO, THANK YOU, CONCLUDED THE SURVEY.)

CUADRO N° 54
PERSONAS QUE VIERON ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
No	139	35%
Si	263	65%
	402	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 48
PERSONAS QUE VIERON ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

○ NÚMERO DE PERSONAS QUE CONTINUÁN CON LA ENCUESTA : 263

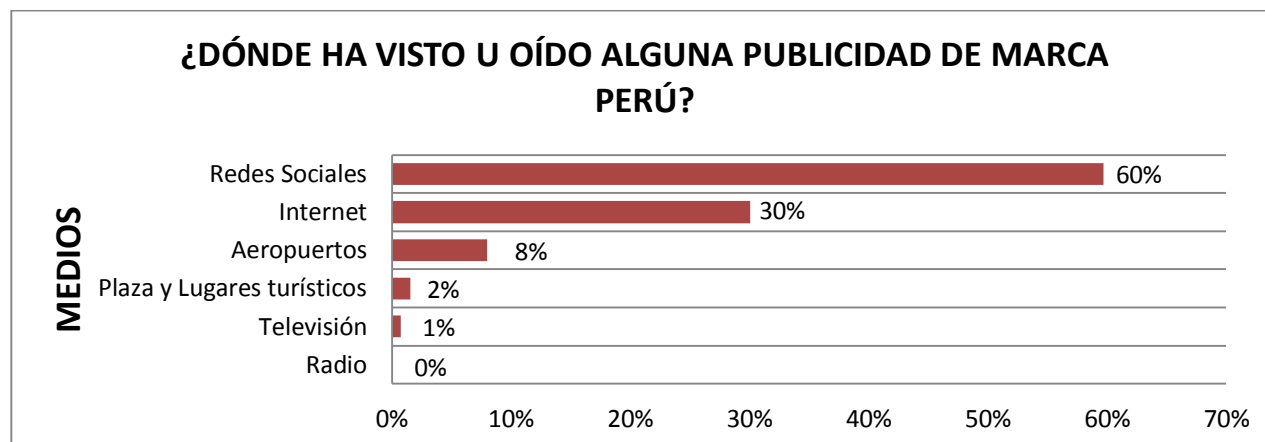
3. ¿DÓNDE HA VISTO U OÍDO ALGUNA PUBLICIDAD DE MARCA PERÚ? /
WHERE HAVE YOU SEEN OR HEARD SOME ADVERTISING BY PERÚ
BRAND?

CUADRO N° 55
MEDIOS POR DONDE VIERON LAS PUBLICIDADES DE MARCA PERÚ

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Radio	0	0%
Televisión	2	1%
Plaza y Lugares turísticos	4	2%
Aeropuertos	21	8%
Internet	79	30%
Redes Sociales	157	60%
	263	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 49
MEDIOS POR DONDE VIERON LAS PUBLICIDADES DE MARCA PERÚ



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

4. CATEGORICE LOS SIGUIENTES ÍTEMS DEL 1 AL 8; INDICANDO CON EL NÚMERO 8 AL ÍTEM MÁS PROMOCIONADO POR MARCA PERÚ Y CON EL NÚMERO 1 AL MENOS PROMOCIONADO. / CATEGORIZE THE FOLLOWING ITEMS 1 TO 8; INDICATING THE ITEM NUMBER 8 MORE PROMOTED BY PERÚ BRAND AND WITH THE NUMBER 1 AT LEAST PROMOTED.

CUADRO N° 56
DATOS DE CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ

OPCIONES DE RESPUESTA	COINCIDENCIA DE RESPUESTAS								TOTAL
	VALOR 1	VALOR 2	VALOR 3	VALOR 4	VALOR 5	VALOR 6	VALOR 7	VALOR 8	
Lugares Turísticos	0	0	0	109	41	64	119	39	263
Lugares Naturales	0	0	19	11	119	39	43	32	263
Comida	0	1	2	1	18	28	59	154	263
Bebidas Tradicionales	61	45	114	31	0	0	0	12	263
Bailes Típicos	0	0	18	0	56	132	42	15	263
Artesanía	90	31	44	72	26	0	0	0	263
Música	58	55	39	97	3	0	0	11	263
Deportes de Aventura	54	131	27	51	0	0	0	0	263

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

CUADRO N° 57
CATEGORIZACIÓN SEGÚN RELACIÓN CON EL PERÚ

ESCALA	ÍTEM	NÚMERO DE PERSONAS QUE VOTARON	% DE PERSONAS
1	Artesanía	90	34%
2	Deportes de Aventura	131	50%
3	Bebidas Tradicionales	114	43%
4	Música	97	37%
5	Lugares Naturales	119	45%
6	Bailes Típicos	132	50%
7	Lugares Turísticos	119	45%
8	Comida	154	59%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

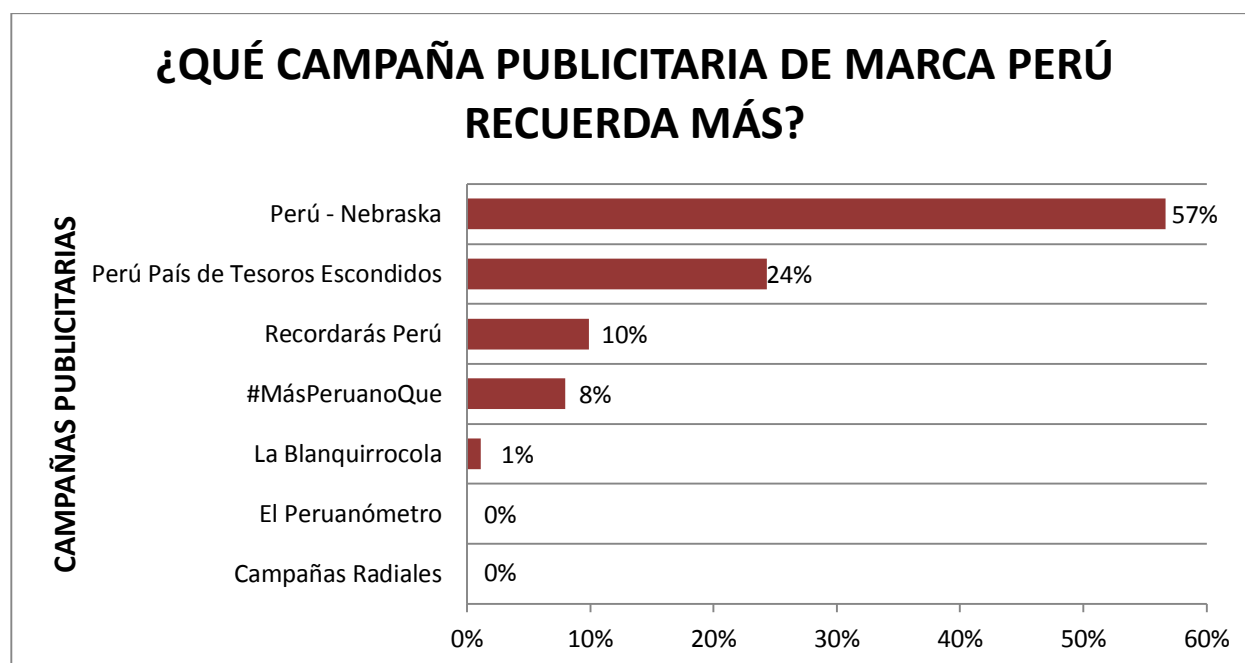
5. ¿QUÉ CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERÚ RECUERDA MÁS?/ WHAT ADVERTISING CAMPAIGN DO YOU REMIND MORE?

CUADRO N° 58
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERU CON MAYOR RECORDACIÓN

RESPUESTAS	NÚMERO DE COINCIDENCIAS	% DE COINCIDENCIAS
Campañas Radiales	0	0%
El Peruanómetro	0	0%
La Blanquirrocola	3	1%
#MásPeruanoQue	21	8%
Recordarás Perú	26	10%
Perú País de Tesoros Escondidos	64	24%
Perú - Nebraska	149	57%
	263	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 50
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MARCA PERÚ CON MAYOR RECORDACIÓN



FUENTE Y ELABORACIÓN PROPIA

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo analizaremos las respuestas obtenidas en las 6 encuestas que se realizaron a nuestros tres públicos objetivo.

ENCUESTA “INTERIOR DEL PAÍS” – CULTURA PERUANA:

Esta encuesta la realizamos para profundizar que sectores económicos guardan mayor relación con la cultura peruana lo cual de cierta manera ha ayudado a que tengan un mayor reconocimiento y crecimiento, como es el caso del sector turismo, gastronomía, artesanal y entretenimiento en los cuales se muestra hechos de nuestra cultura actual e histórica. La mayor parte de la población que contestó pertenece a Lima con un 54%, seguido de Piura con un 10% y Puno con un 7%.

Para comenzar la encuesta nos preguntamos ¿Qué es lo primero en lo que piensas cuando te dicen Perú? En donde un 38% de la población respondió que eran los lugares recalando Machu Picchu y Cusco, lo cual se explica por el orgullo que sentimos los peruanos al tener una de las 7 maravillas del mundo en nuestro país. El segundo lugar lo ocupa la gastronomía con un 26% lo cual se explica por la evolución que ha ido teniendo la comida peruana, lo cual ha llevado a que nuestra cocina sea reconocida internacionalmente y al hoy por hoy la gastronomía es uno de los motivos por los cuales se debería visitar el Perú. Para un 17% de encuestados decirles Perú les hace recordar símbolos de identidad patriótica y orgullo nacional; mientras que para un 13% el Perú es sinónimo de familia y hogar. Por otro lado hay un 5% de personas que lo primero en lo que piensan cuando les dicen Perú es corrupción e incas.

Teniendo una base de conocimiento sobre que pensaban los encuestados al decirles Perú, les pedimos que categoricen 8 ítems, donde el número 8 marca la mayor relación del ítem con la cultura peruana y el ítem 1 el que menos relación guarda. Para un 51% de la población son los lugares turísticos lo que guarda mayor relación con la cultura peruana, seguido por la comida que obtuvo una valoración de 7 por el 58% de los encuestados; guardando este orden en el ranking estrecha relación con la primera pregunta realizada. Los bailes típicos ocupan el tercer lugar en el ranking teniendo una valoración de 6 dada por el 45% de la población, esto se explica por la cantidad de bailes típicos que son herencia de nuestros ancestros y aun forman parte de nuestras tradiciones. El cuarto lugar lo obtienen los lugares naturales obteniendo un 5 de relación con la

cultura peruana valorado así por un 46%; mientras que un 40% valoro que el sector artesanal guarda una mediana relación con la cultura peruana, valorándola con 4. Entre los tres ítems que guardan menor relación con la cultura peruana según la población encuestada, la música obtiene una valoración de 3 dada por el 49% de la población, ocupando así el sexto lugar en nuestro ranking. Las bebidas exóticas fueron posicionadas en un séptimo lugar por el 51% de la población y por último fueron los deportes de aventura los que obtuvieron una valoración de 1 por el 46% de personas encuestadas, siendo así el rubro que según los peruanos guarda menos relación con la cultura peruana.

Teniendo una idea más clara sobre qué es lo que guarda mayor y menor relación para la población con la cultura peruana, preguntamos individualmente por cada ítem:

1. Platos típicos:

Un 95% de personas considera que el cebiche es el plato que más se relaciona con la cultura peruana, seguido por el ají de gallina y los platos en base a cuy con un 94% y 91% respectivamente. Por otro lado entre los que la población considera que son los que se consideran menos peruanos encontramos dos postres como la mazamorra morada y el arroz con leche.

2. Bebidas:

Para un 99% de personas encuestadas son el pisco y las bebidas en base a pisco las que consideran 100% bebidas peruanas, seguidas por el mate de coca con un 91% y los licores exóticos de la selva con un 79%. La Inca Kola obtuvo el cuarto lugar en el ranking, teniendo en cuenta que como bebida gasificada es la más consumida en nuestro país superando a Coca Cola.

3. Bailes típicos:

En lo referido a bailes son 3 los que se llevan la corona como bailes 100% peruanos, los cuales son el huayno, el vals peruano y la marinera norteña, el último lugar lo ocupa la diablada con un 71%; cabe resaltar que esta fue una de las categorías más reñidas, donde los porcentajes de un baile y otro son muy cercanos.

4. Música:

Si se trata de ritmos musicales, es la música criolla la que se lleva el primer lugar con un 82% lo cual se explica por los grandes representantes musicales en este género como el Zambo Caverio, Eva Ayllon y Chabuca Granda. Seguidamente se ubica la cumbia con un 11% y por último el rock peruano con un 7%.

5. Artesanías:

En el sector artesanal lo que la mayoría de personas adquiriría son textiles peruanos obteniendo un 96%, seguido por un ítem derivado como es el chullo con un 94%. En último lugar se encuentran los vasos decorativos con un 8%.

6. Deportes de aventura:

A pesar de haber sido la categoría con menor valoración en lo que guarda relación con la cultura peruana, hay deportes que las personas no se perdería de practicar en distintas partes del Perú siendo el más demandado con 89% sandboard en las dunas, seguido por ciclismo en la montaña y montañismo en la cordillera con un 85% y 80% respectivamente.

ENCUESTA “INTERIOR DEL PAÍS” – MARCA PERÚ:

Esta encuesta se realizó con el propósito de saber la opinión de los peruanos sobre el desarrollo de la Marca Perú y algunos sectores económicos que hemos ido mencionando anteriormente. Al igual que en la encuesta anterior la mayor cantidad de encuestas respondidas fueron en Lima con un 55% seguido de Piura con 10% y Puno con 7%.

Para comenzar decidimos analizar el alcance que llegan a tener las publicidades de Marca Perú, un 89% de personas encuestadas había visto u oído alguna vez una publicidad de Marca Perú; el otro 11% que no oyó o vio una publicidad de Marca Perú dejó en esa pregunta la encuesta. El medio por el que más se ha percibido una publicidad de Marca Perú son las redes sociales con 57%, seguido por el internet con 37% y la televisión con 5%. Hay un 1% de encuestados que ha percibido estas publicidades en el aeropuerto; mientras se señala que los medios por los que nadie percibió una publicidad de Marca Perú son la radio y en lugares públicos en directo como plazas.

Sabiendo el alcance que ha llegado a tener Marca Perú, les pedimos a los encuestados que categoricen del 1 al 8, 8 ítems que son promocionados por Marca Perú, valorando con 8 al ítem más promocionado y con 1 al ítem menos promocionado. Para un 55% de encuestados los lugares turísticos son lo más promocionado por Marca Perú, seguido por la música que fue valorada con 7 por el 28% de la población encuestada y la comida obtuvo un tercer lugar con una valoración de 6 dada por el 58% de la población; entre los ítems que la población considera que son menos promocionados se encuentra el sector artesanal obteniendo una valoración de 2 por el 55% de los encuestado y las bebidas exótica obtuvieron el último lugar con una valoración de 1 dada por el 52% de encuestados.

Por último los peruanos que viven en el Perú recuerdan más la campaña de Perú-Nebraska, porque fue la primera campaña televisada que lanzó Marca Perú y porque era un momento donde gran cantidad de Peruanos se iban del país en busca de nuevas oportunidades y esta campaña nos hizo recordar lo maravilloso que es Perú.

ENCUESTA “EXTRANJEROS QUE VISITAN PERÚ” – CULTURA PERUANA:

Una de las metas de Marca Perú es abrir las puertas a nuevas inversiones extranjeras y aumentar el turismo con visitas extranjeras, por ello consideramos como tercer público objetivo los extranjeros que visitan el Perú. La mayor parte de encuestas fue respondida por chilenos con un 36% seguido de estado unidenses con un 22% y ecuatorianos con un 8%.

Para un 52% de extranjeros encuestados pensar en Perú es pensar en gastronomía, un 40% señaló lugares como Machu Picchu, Puno y las líneas de Nazca.

En la valoración de ítems un 52% de encuestados opinó que lo que guarda mayor relación con la cultura peruana es la gastronomía, para un 49% los lugares turísticos merecían una valoración de 7, mientras que un 39% opino que los lugares naturales tenían una valoración de 6.

Como con los anteriores grupos encuestados y teniendo el conocimiento de cuáles son los ítems que consideran que tienen una mayor cercanía con la cultura peruana, enfocamos preguntas individuales a cada sector:

1. Lugares turísticos: Un 45% de extranjeros eligió Machu Picchu como principal destino turístico, el segundo destino elegido fue las líneas de Nazca con un 19%, seguido de

Chavín de Huantar con un 16%. El lugar menos elegido fue la ciudad de Caral que no fue votada.

2. Lugares naturales: El 42% de extranjeros escogió el Lago Titicaca como lugar natural que visitaría en primera instancia, seguido por el Cañón del Colca con un 21% y los nevados de la cordillera en Ancash con un 17%. El destino natural menos elegido fue las playas del norte con 0% de votos.
3. Comida: Al igual que para los peruanos en Perú y los peruanos en el extranjero, los turistas internacionales es el cebiche el plato que representa al Perú siendo elegido así por el 98% de los encuestados, otra similitud con el grupo anteriormente encuestado es que los elegidos como los platos menos relacionados con la cultura peruana son dos postres el King Kong de manjar blanco con 18% y el arroz con leche 16%.
4. Bebidas: El pisco, el mate de coca y la inca kola son para los extranjeros las bebidas que se relacionan más con la cultura peruana.
5. Danza: El huayno es el baile con el que el 98% de encuestado relaciona a la cultura peruana, seguido por la marinera norteña con 88% y el wititi con 82%, este ultimo fue declarado patrimonio cultural por la Organización, educacional, científica y cultural de las Naciones Unidas (UNESCO). El baile menos relacionado con la cultura peruana según los encuestados fue la diablada que obtuvo un 16% de votos.
6. Ritmos: Los extranjeros señalan que la música criolla es la que representa más la cultura peruana seguida de la cumbia y por último el rock peruano, guardando el mismo orden que los dos grupos anteriormente encuestados.
7. Artesanías: La artesanía preferida por los turistas internacionales también sale del sector textil, siendo elegidas las prendas hechas de pelo de auquénido con un 89% como el principal souvenir que se llevarían de Perú.
8. Deportes de Aventura: Al igual que los peruanos en el extranjero, un 83% de turistas internacionales indicó que practicaría montañismo en la cordillera, seguido por un 81% que practicaría andinismo y un 70% Trekking.

ENCUESTA “EXTRANJEROS QUE VISITAN PERÚ” – MARCA PERU:

La mayor cantidad de encuestas fue respondida por chilenos con un 36%, seguido de estadounidenses con un 22% y un 8% de ecuatorianos.

El 66% de turistas extranjeros señalaron haber visto alguna publicidad de Marca Perú, El medio por el que percibieron publicidades en su mayoría con un 75% fueron las redes sociales.

En la escala de valoración un 96% de turistas internacionales opina que son los lugares turísticos lo más promocionado por la Marca Perú, seguido por los lugares naturales que fueron valorados con 7 por un 98% de la población; indicaron también que lo menos promocionado por Marca Perú son las artesanías y las bebidas exóticas.

Para los extranjeros son dos las campañas con mayor recordación en primer lugar está Recordarás Perú y en segundo lugar Perú país de tesoros escondidos: esto se explica a que estas campañas fueron destinadas primordialmente al público extranjero, siendo puestas en lugares conocidos como Times Square en Nueva York.

ENCUESTA “PERUANOS EN EL EXTRANJERO” – CULTURA PERUANA:

Considerando que la primera publicidad televisiva de Marca Perú fue con motivo de aumentar el orgullo e identidad nacional y se llevó a cabo en el extranjero “Perú- Nebraska”, fueron los peruanos en el extranjero nuestro siguiente público objetivo. La mayor parte encuestas fueron contestadas por peruanos en Brasil con 16%, seguido por Venezuela con 15% y Holanda con 14%.

A diferencia de los peruanos en Perú, los peruanos en el extranjero al oír Perú en lo primero que piensan es en su familia, lo cual se entiende por el sentimiento de añoranza que tienen al estar lejos de sus familiares, amigos y su tierra. Además de su familia en lo que piensan al escuchar Perú es en la gastronomía, ya que cada país tiene sus propios sabores y platos típicos los cuales cuando vas a pasear resultan deliciosos, pero cuando tienes una estadía más larga comienzas a extrañar los sabores de tu país y tus bebidas; cabe considerar que para los peruanos la comida no son solo platos de comida, es el momento de compartir con la familia. En el otro extremo para un 1% de encuestado hablar de Perú es hablar de corrupción, lo cual se explica por las deficiencias gubernamentales en nuestro país, que llevan a pensar a muchas personas en no querer volver.

Así como con el anterior público objetivo, les pedimos a los peruanos en el extranjero que categoricen 8 ítems considerando 8 al que guarde mayor relación con la cultura peruana y 1 al que guarde menor relación con la misma.

Para un 44% de la población es la comida lo que guarda mayor relación con la cultura peruana, seguido de los lugares turísticos que obtuvieron una valoración de 7 por el 33% de encuestados y los lugares naturales con una valoración de 6 dada por el 41%. Por otro lado y coincidiendo con el grupo anterior son los deportes de aventura lo que se considera que guarda menor relación con la cultura peruana, siendo valorado con 1 por 40% de encuestados.

Teniendo el conocimiento de cuáles son los ítems que consideran que tienen una mayor cercanía con la cultura peruana, enfocamos preguntas individuales a cada sector:

1. Lugares turísticos: Para un 39% de peruanos que viven en el exterior si tuvieran la oportunidad de venir a un lugar turístico irían a Machu Picchu, el segundo destino elegido fueron los baños del inca por un 18%, seguido de las líneas de Nazca con un 16%. El lugar menos elegido fue las ruinas de Chan Chan con un 2% de votos.
2. Lugares naturales: El 32% de peruanos en el exterior escogió el Cañón del Colca como lugar natural que visitaría en primera instancia, seguido por el Parque Nacional del Manu con un 20% y los nevados de la cordillera en Ancash con un 19%. El destino natural menos elegido fue las playas del norte con un 1% de personas que lo eligieron.
3. Comida: Al igual que para los peruanos en Perú, para los peruanos en el extranjero es el cebiche el plato que representa al Perú siendo elegido así por el 99% de los encuestados, otra similitud con el grupo anteriormente encuestado es que los elegidos como los platos menos relacionados con la cultura peruana son dos postres la mazamorra morada con 23% y el arroz con leche 14%.
4. Bebidas: La considerada como bebida emblema del Perú para los peruanos en el exterior es el pisco y los cocteles en base a pisco, seguido por la inca kola y la chicha de jora, siendo la primera de estas bebidas la única que se puede encontrar con mayor facilidad en el exterior mientras que la inca kola y la chicha de jora son más complicadas de encontrar en otros países.
5. Danzas: La marinera norteña es el baile con el que el 91% de encuestado relaciona a la cultura peruana, seguido por el Huayno con 83% y la Danza de las tijeras con 82%. El baile menos relacionado con la cultura peruana según los encuestados es la morenada que obtuvo un 11% de votos.

6. Ritmos: Los peruanos en el exterior señalan que la música criolla es la que representa más la cultura peruana seguida de la cumbia y por último el rock peruano,
7. Artesanías: La artesanía preferida por los peruanos en el exterior también sale del sector textil, siendo elegidas las prendas hechas de pelo de auquénido con un 91% como el principal souvenir que se llevarían de Perú.
8. Deportes de Aventura: A diferencia de los peruanos en Perú, un 92% de peruanos en el extranjero indico que practicaría montañismo en la cordillera, seguido por un 86% el sandboard en las dunas y un 78% ciclismo en la montaña.

ENCUESTA “PERUANOS EN EL EXTRANJERO” – MARCA PERU:

Al igual que en la encuesta anterior, la mayor cantidad de encuestas respondidas fue por peruanos en Brasil con 16%, seguido de Venezuela con 15% y Holanda con 13%.

El alcance en peruanos en el extranjero es menor que en el mercado interno obteniendo como resultado que un 65% había visto u oído una publicidad de Marca Perú. Un 60% de personas que vieron una publicidad de Marca Perú lo hicieron a través de redes sociales, seguido por el internet con un 30% y a diferencia del mercado interno un 8% de encuestados percibió publicidades en aeropuertos.

En la categorización, los peruanos en el extranjero consideran que la comida es lo más promocionado por Marca Perú, seguido de los lugares turísticos y los bailes típicos, mientras que se considera que los elementos menos promocionados son los deportes de aventura y las artesanías.

Para un 57% de peruanos que viven en el extranjero la campaña más recordada es Perú-Nebraska debido que en el momento que se lanzó la campaña en Perú se daba el fenómeno de la migración en busca de nuevas oportunidades y este documental trajo a la memoria de los peruanos muchas cosas que añoraban de nuestro país.

TERCERA PARTE:

CONCLUSIONES

1. Hemos logrado demostrar que los rubros que para nuestros tres públicos objetivos son los que guardan mayor relación con la cultura peruana son los elementos que Marca Perú está promoviendo de mejor manera según lo señalan los encuestados, creando de esta manera una percepción positiva de los mismos y en efecto generando oportunidades de negocios en estos sectores económicos como el sector turismo, sector gastronomía, sector entretenimiento y sector artesanal; sin embargo, se señaló también que elementos se consideran menos promocionados por Marca Perú siendo el caso de los deportes de aventura y la música, destacando que de ser más promocionados se pueden abrir las puertas a nuevo negocios en estos rubros.
2. Hemos demostrado que las campañas publicitarias de Marca Perú tienen un gran alcance en los públicos objetivos, logrando más del 60% de espectadores en cada público objetivo, de la misma manera queda constatado que el medio por el que más personas percibe publicidades de Marca Perú es a través de las redes sociales o páginas en internet, mientras que los que menos han llegado al público son a través de la radio o en vivo en plazas y lugares céntricos.
3. Hemos constatado en lo referente al turismo, que es un sector que puede crecer al doble de lo que crece actualmente, sin embargo las deficiencias en infraestructura como las carreteras y la poca capacidad de hospedaje en lugares turísticos hacen que las visitas que se tienen anualmente sean menores a lo que podrían ser de trabajarse más este sector; sin embargo, las herramientas utilizadas para promover este sector como las páginas web y publicidades están cumpliendo una labor óptima ganando incluso premios internacionales como herramientas de marketing.
4. Se ha demostrado que el crecimiento de un sector como la gastronomía hace que otros sectores como la agricultura tengan también un crecimiento, ya que en la gastronomía peruana se promueve el uso de productos 100% peruanos como la lúcuma, los diversos tipos de papa que crecen en suelo peruano y muchas especias, los cuales están siendo demandados en el exterior generando una mayor producción y de mejor calidad para satisfacer las necesidades internacionales.

5. Hemos logrado mostrar que en lo referente al sector entretenimiento como literatura, cinematografía y música ha sido en el Perú un sector poco explotado; sin embargo en los últimos años ha ido en crecimiento, dándole al público entretenimiento basado en la cultura peruana tanto actual como ancestral.
6. Hemos constatado que en el sector artesanal, es el rubro textil el de mayor reconocimiento, llegando a estar muchos textiles en pasarelas internacionales y llegando a un público extranjero más exigente. Por otro lado, las manualidades en metales en un rubro que va en crecimiento y va mejorando sus técnicas para alcanzar las medidas de calidad internacionales.



RECOMENDACIONES

1. Si bien el presente estudio de investigación, muestra posibilidades de negocios, es necesario que antes de tomar una decisión de inversión, se renueven los datos de la información presentada y se haga tanto el análisis de rentabilidad y viabilidad económica como el estudio de mercado, donde se podrá señalará cual es el lugar más óptimo para ponerlo, así como las expectativas que tiene el cliente del producto o servicio que se ofrecerá.
2. Como hemos visto Marca Perú está realizando un muy buen trabajo con las campañas publicitarias tanto en el interior como en el exterior del país, sin embargo en lo relacionado a la organización se encuentran ciertas deficiencias marcadas por la regionalización demostrada sobretodo en el sector gastronomía; por lo cual recomendamos que se trabaje en la unificación cultural demostrando que si bien un producto es de un departamento es algo que marca la cultura peruana, por ello se debe presentar como un producto peruano y no de un departamento.
3. Como hemos mostrado si bien tenemos un gran potencial turístico tanto en lugares históricos como naturales, también tenemos grandes deficiencias en INFRAESTRUCTURA y SEGURIDAD, por lo cual se deben realizar las obras necesarias para mejorar la infraestructura e implementar y difundir un nuevo régimen de protección al turista en el país; de la misma manera recomendamos colocar más oficinas de información para el turista sobre medio de transporte, lugares que puede visitar, centros gastronómicos entre otros.
4. En lo referente al sector entretenimiento se recomienda que se haga más énfasis en la difusión tanto del arte cinematográfico, como musical y los deportes en los que tenemos mucho potencial pero no se les da la importancia debida.
5. Ya que en el sector artesanal es el sector textil el que tiene un mayor reconocimiento, recomendamos se haga una promoción para la venta nacional y exportación de joyería peruana aprovechando así nuestra ventaja competitiva de ser grandes productores de plata; por otro lado, se debe dar a conocer las diferentes artesanías tradicionales como los retablos ayacuchanos.

6. Por último, recomendamos que para tener una promoción más óptima de los sectores que no están siendo muy promovidos actualmente por Marca Perú, se nombre embajadores que sean referentes en estos sectores como es el caso de los deportes que se podría nombrar personas que nos representan en distintos deportes como atletismo, vóley, tenis y ajedrez; de igual manera, embajadores de otros ámbitos que ayuden al crecimiento de sus sectores nacional e internacionalmente.



BIBLIOGRAFÍA

Mayorga, D. (2014, 01 de Junio). La Marca Perú. Obtenido el 17 de Mayo de 2016 en <http://marketingestrategico.pe/la-marca-peru/>

Mujica, D. (2015, 06 de Mayo). Marca Perú tiene un 77% de recordación. Diario Gestión. Obtenido el 13 de Mayo de 2016 en <http://gestion.pe/>

NACIONAL.PERU es un sitio web excelente para encontrar todo tipo de información relacionada a Perú especialmente sobre Turismo, Exportaciones e Inversiones. (<http://nacional.peru.info/>)

PERU.INFO es un excelente sitio web donde se puede encontrar gran cantidad de noticias sobre Marca Perú y todas las actividades de promoción que se realiza (<http://www.peru.info/noticias/>).

Santa María, L. (2014, 14 de Noviembre). Marca Perú y su efecto en la publicidad. Obtenido el 01 de Mayo de 2016 en <http://www.staffcreativa.pe/blog/marca-peru-y-su-efecto-en-la-publicidad/>

S.A. Mapa etnolingüístico del Perú. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública. P. 289 y 290. Obtenido el 15 de Mayo de 2016 en http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/medicina_experimental/v27_n2/pdf/a19v27n2.pdf

S.A. ¿Cuántos peruanos se sienten orgullosos de nuestro país? RPP Noticias. Obtenido el 15 de Mayo de 2016 en <http://rpp.pe/lima/actualidad/cuantos-peruanos-se-sienten-orgullosos-de-nuestro-pais-noticia-711577>

S.A. Diversidad lingüística en el Perú. Protagonistas del Mundo. Obtenido el 15 de Mayo de 2016 en [https://protagonistasdelmundo.wikispaces.com/DIVERSIDAD+LING%C3%9C%C3%8DSTICA+EN+EL+PER%C3%9A+\(FCC+4TO+SEC+TAREA\)](https://protagonistasdelmundo.wikispaces.com/DIVERSIDAD+LING%C3%9C%C3%8DSTICA+EN+EL+PER%C3%9A+(FCC+4TO+SEC+TAREA))

S.A. Perú tiene potencial para captar 15 millones de turistas extranjeros al año. Diario Gestión. Obtenido el 15 de Mayo de 2016 en <http://gestion.pe/economia/peru-tiene-potencial-captar-hasta-15-millones-turistas-extranjeras-al-ano-2105366>

S.A. Gastronomía en Perú crece entre 7% y 8% al año, estima EY. Diario Gestión. Obtenido el 15 de Mayo de 2016 en <http://gestion.pe/economia/gastronomia-peru-crece-entre-7-y-8-al-ano-estima-ey-2108084>

S.A. Acceso a la Identidad. Instituto Nacional de Estadística e Información. Obtenido el 16 de Mayo de 2016 en https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1190/cap07.pdf

S.A. Artesanía. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido el 16 de Mayo de 2016 en [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/ACTIVIDADES%20 ARTESANALES Analisis .pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/ACTIVIDADES%20ARTESANALES_Analisis.pdf)

S.A. (2016, 03 de Enero). Marca Perú llegó a New York para fiestas de fin de año. Diario El Comercio. Obtenido el 05 de Mayo de 2016 en <http://elcomercio.pe/>

NACIONAL.PERU es un sitio web excelente para encontrar todo tipo de información relacionada a Perú especialmente sobre Turismo, Exportaciones e Inversiones. (<http://nacional.peru.info/>)

PERU.INFO es un excelente sitio web donde se puede encontrar gran cantidad de noticias sobre Marca Perú y todas las actividades de promoción que se realiza (<http://www.peru.info/noticias/>).

ANEXOS

PLAN DE TESIS DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema:

Evaluación de las campañas publicitarias de Marca Perú y su impacto en la percepción de la cultura peruana en el interior y exterior del país, 2010 – 2014.

1.2. Descripción:

“En julio de 2009 se inició el proyecto Marca Perú, iniciativa desarrollada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú). Para esto se conformó un equipo interdisciplinario para el desarrollo de la propuesta de marca país. La nueva marca Perú se lanzó en marzo del 2011” (MAYORGA, 2014)

La Marca Perú se presenta en un fondo rojo con letras blancas lo cual identifica los colores de nuestra bandera peruana, la letra resaltante es la “P” la cual se relaciona directamente con la cola de mono de las Líneas de Nazca; así mismo, es similar a un “arroba” lo cual simboliza la unión entre nuestra riqueza histórica y el futuro tecnológico.

Se dio dos enfoques al desarrollo de las campañas publicitarias de la Marca Perú; donde el primero estaba dirigido al mercado interno y se expresó “los derechos que tienes como peruano” incentivando el amor al país y el turismo interno; el segundo enfoque, está dirigido al mercado externo motivando a las personas que habían visitado el país a volver por una nueva aventura y a los que no habían tenido la oportunidad de visitar el Perú venir a un país lleno de cultura y rico en naturaleza.

El primer Documental que se presentó de Marca Perú fue “Perú Nebraska” en el año 2011 bajo el lema “El Perú es una gran marca y todos estamos invitados a ser sus embajadores” en donde participaron personajes peruanos muy reconocidos nacional e internacionalmente como Juan Diego Flores, Gastón Acurio, Christian Bravo, Carlos Alcántara, Gonzalo Torres, Dina Paucar, entre otros.

El segundo Documental presentado fue en el año 2012 con el lema “Lo que necesites, hoy está en Perú” el cual estaba enfocado en recordar a aquellas personas que visitaron Perú los momentos inolvidables que vivieron y motivarlos a que vuelvan a sentir la alegría de aquellos tiempos.

El Country Brand Index de FutureBrand⁶ (2013) nos mostró que el Perú ha ido ascendiendo en el ranking en los últimos años, obteniendo los puestos 47, 44 y 40 en los años 2010, 2011 y 2012, respectivamente.

Así mismo, en el 2013 CountryBrand Index de FutureBrand realizó el primer ranking de Marca País Latinoamericano ubicándonos en el quinto puesto. Los puntos que se tomaron en cuenta en dicho ranking fueron: Sistema de valores, Calidad de vida, Aptitud para los negocios, Patrimonio y cultura y Turismo. El Perú quedó en primer lugar en “Patrimonio y Cultura”, obtuvo el quinto lugar en Turismo, octavo lugar en Sistema de Valores, noveno lugar en Aptitud para los negocios y por último doceavo lugar en Calidad de vida.

El obtener el primer lugar en la categoría de “Patrimonio y Cultura” es resultado de la percepción que tiene el mundo sobre Perú, siendo considerados un país lleno de historia, costumbres y tradiciones particulares. Diógenes⁷ dijo que “La cultura es un adorno en la prosperidad y un refugio en la adversidad” y el Perú como ya mencionamos es un país rico en cultura. Por lo cual trabajar las publicidades de Marca Perú basándonos en nuestra riqueza cultural, consecuentemente puede traer desarrollo en muchos sectores económicos que se están consolidando tales como Gastronomía, Artesanías y Turismo; así mismo, se puede dar nuevas oportunidades de negocio promocionando productos peruanos “nuevos” en otros países.

En consecuencia, se podría afirmar que gracias al uso de los dos enfoques, interno y externo de la Marca Perú, se ha podido expandir las campañas publicitarias a nivel mundial, mostrando la riqueza cultural que posee nuestro país y en efecto ayudando a que la percepción de

⁶ El Country Brand Index de Future Brand es el Ranking que muestra el posicionamiento de las Marcas País a nivel mundial.

⁷ Diógenes Laercio fue un biógrafo de los filósofos Griegos. No se tiene conocimientos certeros sobre su vida, sólo se tiene certeza de sus escritos en “Vida y opiniones de filósofos eminentes” que es la principal fuente de la historia y de la filosofía griega.

la cultura peruana ayude al desarrollo de ciertos sectores económicos peruanos como el Turismo, Gastronomía, Entretenimiento y Artesanías, los cuales llevan como emblema historia, tradiciones y cultura del Perú.

Esto nos lleva a preguntarnos ¿Han entendido el mensaje principal de las campañas publicitarias las personas que las han observado? ¿Han identificado los elementos que se promocionan en las campañas publicitarias las personas que las han visto? ¿Cuál de los enfoques, interno y externo, ha tenido más éxito al promocionar la cultura peruana? Y, ¿Cómo seguir desarrollando éstos enfoques para la promoción de la cultura peruana?

1.2.1 Campo: Facultad de Ciencias Económico Administrativas.

Área: Escuela de Ingeniería Comercial.

Línea: Especialidad Negocios Internacionales.

1.2.2 Tipo de problema:

El problema desarrollado tiene función explicativa ya que demuestra cómo afectan los enfoques de las campañas publicitarias de Marca Perú a la percepción de la cultura peruana en el interior y exterior del país. Así mismo, tiene función descriptiva ya que se desarrollará cada variable identificada para poder llegar a una conclusión acerca si la Marca Perú ha tenido o no un efecto en la percepción de la cultura peruana en la población nacional y extranjera.

1.2.3 Variables

(a) Análisis de Variables:

- **Variable Dependiente:**

Percepción de la cultura peruana en el interior y exterior del país.

- **Variable Independiente:**

Evaluación de las campañas publicitarias de Marca Perú.

(b) *Operacionalización de Variables:*

Variables	Indicadores
VARIABLE DEPENDIENTE: Percepción de la cultura peruana en el interior y exterior del país.	– INFORMACIÓN ESTADÍSTICA: Nos enfocaremos en dos ejes para evaluar la percepción de la cultura peruana tanto en el interior como en el exterior del país: a) EJE CULTURAL: Realizaremos encuestas donde se calificará la percepción de peruanos y turistas hacia distintos aspectos de la cultura peruana, la cual constará de 10 preguntas. b) EJE ECONÓMICO: Analizaremos información estadística sobre los sectores económicos que se han visto afectados por el impacto en la percepción de la cultura peruana tanto al interior como en el exterior del país
VARIABLE INDEPENDIENTE: Evaluación de las campañas publicitarias de Marca Perú.	– INFORMACIÓN ESTADÍSTICA: Nos enfocaremos en dos ejes para evaluar la percepción de la cultura peruana tanto en el interior como en el exterior del país: a) EJE CULTURAL: Realizaremos encuestas donde se calificará la percepción de peruanos y turistas hacia distintos aspectos de la cultura peruana, la cual constará de 3 preguntas. b) EJE ECONÓMICO: Analizaremos información estadística sobre los sectores económicos que se han visto afectados por las campañas publicitarias de Marca Perú tanto al interior como en el exterior del país.

1.2.4 Interrogantes Básicas

- ¿Qué enfoques han tenido las publicidades de Marca Perú en los últimos años?
- ¿Cuál es la relación de la promoción de la cultura peruana con el turismo?
- ¿Con qué fin Marca Perú ha lanzado diversas campañas publicitarias al interior y exterior del país?
- ¿La percepción de la cultura peruana ha mejorado gracias a las campañas publicitarias de Marca Perú?
- ¿Ha crecido más el turismo realizado por extranjeros o el turismo realizado por residentes?
- ¿Ha habido sectores económicos afectados positiva o negativamente por las campañas publicitarias de Marca Perú? ¿Cuáles?
- ¿Qué sectores necesitan mayor promoción por parte de Marca Perú?

1.3 Justificación

- **Justificación Social:**

Analizando las diferentes campañas publicitarias de la Marca Perú nos damos cuenta que sectores económicos como Turismo, Gastronomía, Artesanía o Entretenimiento han sido afectados y de éste modo, a través de éste estudio, recalcar cuáles de éstos necesitarían más publicidad para así aumentar su reconocimiento tanto nacional como internacionalmente y mediante esto el beneficio económico en los sectores ya mencionados.

- **Justificación de Oportunidad de Negocio:**

Estudiando cada sector publicitado por Marca Perú, podremos analizar cuáles de ellos tienen una buena percepción y acogida por parte del público objetivo y cuáles de ellos necesitan un mayor trabajo publicitario, teniendo la oportunidad de realizar un trabajo publicitario más exhaustivo y crear nuevos posibles mercados y oportunidades de negocio de los sectores que son promovidos por Marca Perú.

1.4 Objetivos

- General:

Determinar el impacto de las campañas publicitarias de la Marca Perú en la percepción de la cultura peruana, 2010 – 2014, para mostrar qué elementos de nuestra cultura son los que tienen una mejor percepción por parte el público objetivo y así también analizar cuáles serían los elementos que deberían ser más promocionados.

- Específicos:

- Analizar el impacto de las campañas publicitarias de la Marca Perú.
- Determinar la evolución de la percepción de la cultura peruana, 2010 – 2014.
- Determinar qué elementos de la cultura peruana tienen mayor publicidad y mayor reconocimiento.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 *Marco Conceptual:*

- **Marca País:** “El signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan” (Kotler y Gertner ,2002).
- **Campañas publicitarias:** Son ideas que se llevan a cabo para poder promocionar un producto o servicio. En éste caso las campañas publicitarias que lanzó Marca Perú fueron televisivas, radiales, muestras culturales en distintos lugares como en Aeropuertos y Plazas Principales.
- **Percepción:** Es la manera en que una persona concibe e interpreta un concepto.
- **Turismo:** Se refiere a las actividades realizadas por una persona o conjunto de personas cuando viajan sea al interior o exterior del país.
- **Lugares turísticos:** Lugares representativos del Perú reconocidos internacionalmente, entre ellos se destacan:
 - Chavín de Huántar - Ancash.

- Baños del Inca - Cajamarca.
- Machu Picchu - Cuzco.
- Parque Arqueológico de Sacsayhuamán - Cuzco.
- Fuerte Ollantaytambo - Cuzco.
- Las Líneas de Nazca – Ica.
- Ciudad Sagrada de Caral – Lima.
- Isla de los Uros – Puno.
- Las Ruinas de Chan Chan.

- ***Comida típica:*** Platos representativos del Perú que son reconocidos a nivel mundial como emblemas peruanos.

- Ceviche.
- Juane.
- Causa.
- Platos con Cuy.
- Rocoto Relleno.
- Chicharrón.
- Lomo Saltado.
- Pollo a la Brasa.
- Olluquito con Charqui.
- Ají de gallina.
- Papa a la huancaína.
- Anticuchos.
- Mazamorra morada.
- Arroz con leche.
- Suspiro a la limeña.
- Picarones.
- Buñuelos.
- Turrón.
- King Kong de manjar blanco.

- **Artesanías:** Trabajos realizados a mano por artesanos locales que se relacionan con el Perú como:

- Chullo.
- Tumi.
- Vasos decorativos (Kero).
- Cerámicas.
- Retablo Ayacuchano.
- Textiles y bordados típicos.
- Prendas hechas de pelaje de auquénidos (Alpaca, Llama y Vicuña).
- Sombreros de paja.
- Licores selváticos.

- **Deportes de aventura:** Experiencias extremas que se pueden practicar en Perú gracias a su rica y variada geografía como:

- Andinismo.
- Surf.
- Canotaje.
- Sandboard en las Dunas.
- Montañismo en la Cordillera.
- Trekking
- Ciclismo en la Montaña.

- **Lugares naturales:** Representa la diversidad de áreas al aire libre que son representativas del Perú y conocidas internacionalmente. Algunas de éstas son:

- Lago Titicaca – Puno.
- Cañón del Colca – Arequipa.
- Parque Nacional del Manu – Madre de Dios y Cuzco.
- Dunas de Ica.
- Nevados de la Cordillera de Ancash.
- Cataratas de la selva peruana.
- Playas del Norte – Piura y Tumbes.
- Isla de los Uros – Puno.

- Las Ruinas de Chan Chan – Trujillo.

- **Danzas típicas:** Son los diversos bailes típicos y representativos de nuestro Perú, como:

- Marinera Norteña.
- Huayno.
- Vals peruano.
- Wititi.
- Danza de las tijeras.
- Festejo.
- Diablada.
- Huaylas.
- Negroide.
- Morenada.
- Tondero.
- Bailes selváticos.

- **Música peruana:** Hace referencia a la variedad de ritmos y melodías musicales que representan al Perú, tales como:

- Música Criolla.
- Cumbia.
- Rock peruano.

- **Bebidas típicas:** Son las bebidas representativas de Perú que son conocidas internacionalmente, como:

- Chicha morada.
- Chicha de jora.
- Pisco y cocteles derivados.
- Inca Kola.
- Licores exóticos de la selva.
- Mate de coca.

1.5.2 Bibliografía Básica

Kotler, Philip y David Gertner

2002 “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”, *Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, abril, pp. 249-261.

2011 “El Gobierno lanzó la nueva Marca Perú”, *Diario Gestión*,
<http://gestion.pe/noticia/725480/ejecutivo-lanzo-nuevamarca-peru> tomado 11-01.2014

2013 “Country Brand Index Latinoamérica 2013”, tomado de: <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi/country-brand-index-latin-america>

2014 “La marca Perú”, tomado de: <http://marketingestrategico.pe/la-marca-peru/>.
Fecha de consulta: 14/06/2015.

1.5.3 Antecedentes Investigativos

“Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective” de Kotler, Philip y David Gertner (2002)

Este libro presenta cómo un país se puede promocionar a través de una marca, cuáles son los factores que se tendrían que tomar en cuenta para que ésta marca sea reconocida a nivel mundial y sea competitiva con las de otros países. Así mismo, muestra cómo controlar las perspectivas que puede generar la marca.

Ésta información nos servirá para poder tener conceptos básicos y analizar cómo se ha manejado la Marca Perú durante éstos años. También ayudará a crear soluciones para mejorar el desarrollo de la Marca Perú y fomentar la promoción cultural a nivel mundial.

1.6 Hipótesis

Si la percepción de las personas sobre los factores de la cultura peruana que han sido promocionados ha sido positiva; se podría decir que, Marca Perú ha desarrollado óptimamente sus campañas publicitarias consolidando ciertos sectores y generando oportunidades de negocio en otros.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

Técnicas e instrumentos

2.1. Técnicas

Utilizaremos técnicas primarias y secundarias. Realizaremos un estudio de campo donde recaudaremos información a través de encuestas destinadas a nuestros 3 públicos objetivo, los cuales son peruanos que hacen turismo al interior del país, peruanos que viven en el extranjero y extranjeros que hacen turismo en Perú. Así mismo, se ha previsto visitar páginas web relacionadas a la Marca Perú y promoción cultural como son las páginas web de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

2.2. Instrumentos

Utilizaremos encuestas como principal instrumento de recolección de información las cuales estarán destinadas a turistas del extranjero, peruanos que viven en el extranjero y peruanos que realizan turismo nacional, con el propósito de poder conocer con qué ítem o elemento de nuestra cultura se sienten identificados en su mayoría.

Así mismo, utilizaremos diversos tipos de gráficos, cuadros y mapas conceptuales para poder ordenar y organizar toda la información que hemos ido obteniendo.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1 ***Ámbito:*** 10 departamentos representativos del Perú, 10 países del mundo con mayor actividad turística a Perú y 10 países con mayor cantidad de inmigrantes Peruanos.

2.3.2 ***Temporalidad:*** 2010 - 2014

2.3.3 ***Unidades de estudio:***

(a) Universo:

Ya que nuestro estudio se basa en la percepción al interior y exterior del país, nuestro universo son peruanos que viven en los departamentos seleccionados de Perú, peruanos en el extranjero y extranjeros de los países seleccionados que hagan turismo en Perú; que tengan más de 19 años ya que a esta edad las personas pueden viajar solas y también consideramos que al haberse lanzado la marca Perú por primera vez en el 2011, los menores de nuestra población de interés tendría 15 años con lo cual nos pueden emitir mejores juicios acerca de su percepción de la marca Perú y la promoción de la cultura peruana, que jóvenes de edades menores.

Consideraremos para las encuestas de percepción en el interior del país a los 10 departamentos más representativos del Perú⁸:

- Cuzco.
- Arequipa.
- Loreto.
- Puno.
- Moquegua.
- Lima.
- Ica.
- Madre de Dios.
- Piura.

⁸ Para elegir los departamentos nos basamos en su actividad turística, económica y el ambiente para las inversiones ya que en estos puntos se basa la promoción de Marca Perú.

- Tacna.

Para las encuestas de percepción en el exterior tomaremos los 10 países que realizan más visitas al Perú:

- Chile.
- Estados Unidos.
- Ecuador.
- Argentina.
- Colombia.
- Brasil.
- España.
- Bolivia.
- Francia.
- México.

Así mismo, para las encuestas de percepción de peruanos en el extranjero tomaremos los 10 países que tienen una mayor cantidad de inmigrantes peruanos:

- Brasil.
- Venezuela.
- Holanda.
- Colombia.
- Panamá.
- México.
- Italia.
- Costa Rica.
- Canadá.
- El Salvador.

(b) Muestra:

Según la muestra realizaremos 372 encuestas en el interior del país, 384 encuestas a extranjeros que visitan Perú y, de igual manera, 384 encuestas dirigidas a los peruanos que residen en exterior del país.

CUADRO N° 1

<u>INTERIOR DEL PERÚ</u>	
N =	11788
k =	1.96
e =	0.05
	372

Elaboración: Propia

CUADRO N°2

<u>EXTRANJEROS TURISTAS</u>	
N =	1051351
k =	1.96
e =	0.05
	384

Elaboración : Propia

CUADRO N°3

<u>PERUANOS EN EL EXTERIOR</u>	
N =	235052
k =	1.96
e =	0.05
	384

Elaboración : Propia

Las encuestas que realizaremos al universo ya especificado, estarán distribuidas de tal manera que podamos lograr resultados más proporcionados y con mayor exactitud, para lo cual le daremos porcentajes a cada país y departamento según el grado de viajes de turismo que realizan sus habitantes a Perú o dentro del mismo según corresponda; de esta manera podremos obtener un número de encuestas específico.⁹

⁹ Los porcentajes dados a los países del sector externo y a los departamentos del Perú se justifican en cuestión al sector externo al ritmo de visitas de los países seleccionados y en el sector interno a la proporción de población de cada departamento.

A) INTERIOR DEL PAÍS:

CUADRO N°4
(Expresado en miles)

PAÍS	POBLACIÓN MAYOR DE 19 AÑOS	
	2014	%
Lima	6,676	56.6%
Piura	1,108	9.4%
Puno	867	7.4%
Arequipa	861	7.3%
Cuzco	777	6.6%
Loreto	555	4.7%
Ica	509	4.3%
Tacna	226	1.9%
Moquegua	124	1.1%
Madre de Dios	85	0.7%
TOTAL	11,788	100%

Fuente: INEI
Elaboración: Propia

CUADRO N°5

DEPARTAMENTO	NÚMERO DE ENCUESTAS CORRESPONDIENTES
Lima	211
Piura	35
Puno	27
Arequipa	27
Cuzco	25
Loreto	18
Ica	16
Tacna	7
Moquegua	4
Madre de Dios	3
TOTAL	372

Elaboración: Propia

B) EXTRANJEROS QUE VISITAN PERÚ:

CUADRO N°6

PAÍS	NUMERO DE VISITAS A PERÚ					TOTAL	%
	2010	2011	2012	2013	2014		
Chile	278,634	364,061	389,792	452,602	443,656	385,749	36.7%
Estados Unidos	212,874	212,578	225,007	247,377	260,786	231,724	22.0%
Ecuador	66,399	71,212	79,611	93,825	99,225	82,054	7.8%
Argentina	66,522	73,370	84,683	80,178	78,937	76,738	7.3%
Colombia	47,174	53,293	64,670	68,322	72,669	61,226	5.8%
Brasil	37,541	53,915	57,738	68,027	65,692	56,583	5.4%
España	42,824	47,244	50,210	55,248	61,359	51,377	4.9%
Bolivia	43,301	39,851	52,856	47,746	62,161	49,183	4.7%
Francia	28,855	29,138	37,535	36,628	36,229	33,677	3.2%
México	16,003	20,566	21,886	26,861	29,888	23,041	2.2%
						1,051,352	100%

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones/ MINCETUR/SG/OGEE-OETA

Elaboración: Propia

CUADRO N°7

PAÍS	NUMERO DE ENCUESTAS CORRESPONDIENTES
Chile	141
Estados Unidos	85
Ecuador	30
Argentina	28
Colombia	22
Brasil	21
España	19
Bolivia	18
Francia	12
México	8
TOTAL	384

Elaboración: Propia

C) INMIGRANTES PERUANOS:

CUADRO N°8

PAÍS	PERUANOS EN EL EXTRANJERO 2014	%
Brasil	37,055	15.8%
Venezuela	37,006	15.7%
Holanda	31,420	13.4%
Colombia	29,379	12.5%
Panamá	25,632	10.9%
México	23,338	9.9%
Italia	19,735	8.4%
Costa Rica	11,810	5.0%
Canadá	10,736	4.6%
El Salvador	8,941	3.8%
TOTAL	235,052	100%

Fuente: INEI

CUADRO N°9

PAÍS	NUMERO DE ENCUESTAS CORRESPONDIENTES
Brasil	60
Venezuela	60
Holanda	51
Colombia	48
Panamá	42
México	38
Italia	32
Costa Rica	19
Canadá	18
El Salvador	15
TOTAL	384

Elaboración: Propia

2.4. Estrategia de recolección de datos

El tipo de muestreo que utilizaremos es el de “MUESTRAS ESTRATIFICADAS” ya que así podremos dirigir nuestras encuestas a los subconjuntos de nuestro interés que son peruanos que viven en el país, peruanos que viven en el extranjero y extranjeros que visiten Perú. Los estratos dentro de estos segmentos serán, en cuestión a la percepción interna, los 10 departamentos más representativos del Perú, y para la percepción al exterior, los 10 países con mayor concentración de inmigrantes peruanos y los 10 países que más visitan el Perú. De esta manera la muestra será más representativa dándole mayor eficiencia estadística a nuestro estudio. Las encuestas las realizaremos de manera virtual a través del programa “Survey Monkey¹⁰”, lo cual nos permite una distribución por redes sociales como WhatsApp, Twitter y Facebook de una manera rápida y efectiva y a un costo mínimo.

Así mismo, recolectaremos información secundaria a través de Internet y libros que serán consultados.

2.5. Recursos necesarios

2.5.1 Humano: Encargados de la recolección de información documental y de campo (entrevistas y encuestas).

Investigador:

- Melody Gabriela Cruz Zamudio (Estudiante de Ingeniería Comercial)
- Maryoli Zamudio Carbajal (Estudiante de Ingeniería Comercial).

Asesor:

2.5.2 Materiales:

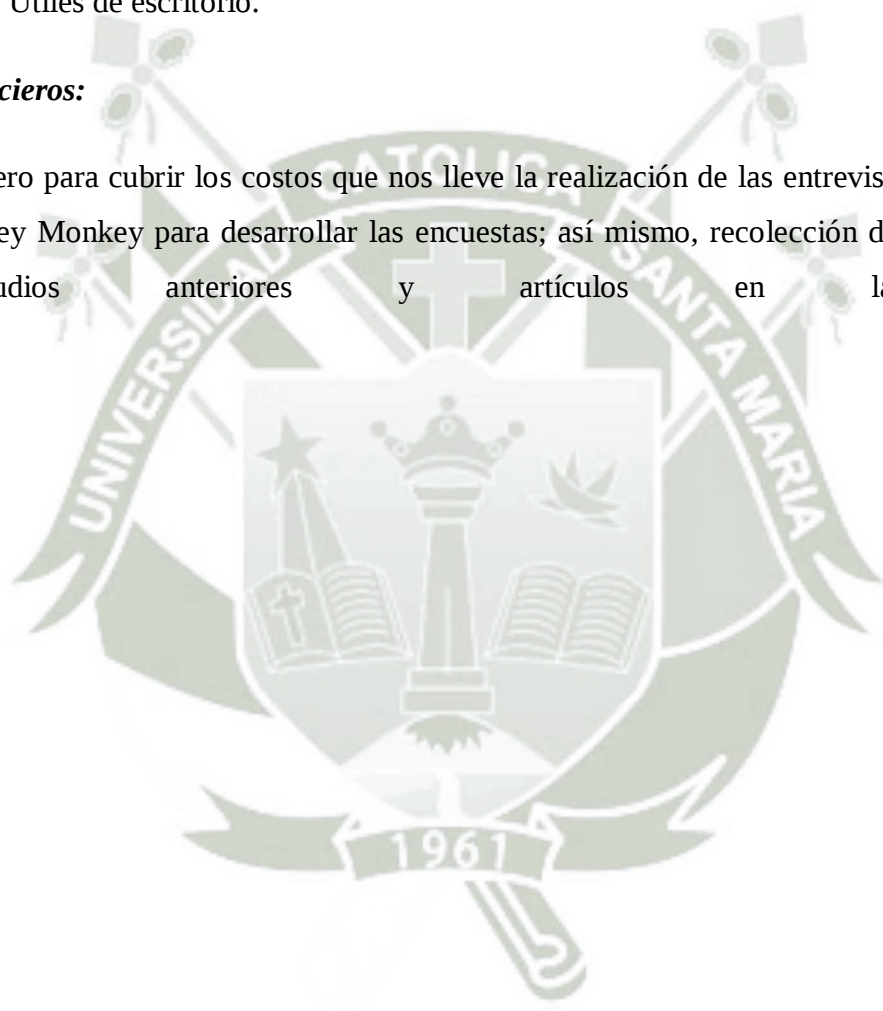
- Diarios a nivel nacional y mundial.
- Artículos en Internet.
- Internet.

¹⁰ Survey Monkey es una compañía fundada en 1999 dedicada al servicio de software, que permite la realización de encuestas en línea.

- Informes y ensayos del tema.
- Publicaciones de diferentes universidades, instituciones y empresas tanto privadas como públicas.
- Publicaciones del Mincetur.
- Cámaras filmadoras.
- Cuadernos de apuntes.
- Laptops.
- Útiles de escritorio.

2.5.3 *Financieros:*

El dinero para cubrir los costos que nos lleve la realización de las entrevistas y pago del servidor Survey Monkey para desarrollar las encuestas; así mismo, recolección de información de estudios anteriores y artículos en la Web.



ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO
A) <u>SINTOMAS:</u> - En Julio del 2009 se inició el proyecto Marca Perú, lanzándose la misma en Marzo del 2011. - Se dieron dos enfoques, donde el primero se dirigía al mercado interno con iniciativa al amor al país y al turismo nacional; y el segundo enfoque fue dirigido al mercado externo promoviendo que las personas que habían visitado Perú vuelvan y los que no hayan visitado el país puedan hacerlo y vivir una aventura llena de cultura y paisajes naturales.	A) <u>OBJETIVO GENERAL:</u> Determinar el impacto de las campañas publicitarias de la Marca Perú en la percepción de la cultura peruana, 2010 – 2014, para mostrar qué elementos de nuestra cultura son los que tienen una mejor percepción por parte el público objetivo y así también analizar cuáles serían los elementos que deberían ser más promocionados. B) <u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</u> - Analizar el impacto de las campañas publicitarias de la Marca Perú. - Determinar la evolución de la	- Si la percepción de las personas sobre los factores de la cultura peruana que han sido promocionados ha sido positiva; se podría decir que, Marca Perú ha desarrollado óptimamente sus campañas publicitarias consolidando ciertos sectores y generando oportunidades de negocio en otros.	- <u>Variable Dependiente:</u> Percepción de la cultura peruana en el interior y exterior del país. - <u>Variable Independiente:</u> Evaluación de las campañas publicitarias de Marca Perú.	-INFORMACIÓN ESTADÍSTICA: Nos enfocaremos en dos ejes para evaluar la percepción de la cultura peruana tanto en el interior como en el exterior del país: a) EJE CULTURAL: Realizaremos encuestas donde se calificará la percepción de peruanos y turistas hacia distintos aspectos de la cultura peruana, la cual constará de 10	- <u>UNIVERSO:</u> Nuestro universo son peruanos que viven en los departamentos seleccionados de Perú, peruanos en el extranjero y extranjeros de los países seleccionados que hagan turismo en Perú - <u>MUESTRA:</u> . Las encuestas que realizaremos al universo ya especificado, estarán distribuidas de tal manera que podamos lograr resultados más proporcionados y con mayor exactitud, para lo cual le daremos porcentajes a cada país y departamento según el grado de viajes de turismo que realizan sus habitantes a Perú o dentro de el mismo

B) PRONÓSTICO: - Se podría afirmar que gracias al uso de los dos enfoques, interno y externo de la Marca Perú, se ha podido realizar una óptima promoción de la cultura peruana nacional e internacionalmente ayudando así a la evolución de ciertos sectores relacionados a la cultura peruana como el Turismo, Gastronomía y Artesanías. C) CONTROL DE PRONÓSTICO: - ¿Cuál de los enfoques ha tenido más éxito al promocionar la cultura peruana? - ¿Cómo seguir desarrollando éstos enfoques para la promoción de la cultura peruana?	promoción de la cultura peruana, 2010 – 2014. - Determinar qué elementos de la cultura peruana tienen mayor publicidad y mayor reconocimiento.		preguntas. c) EJE MACROECONÓMICO: Analizaremos información estadística sobre los sectores económicos que se han visto afectados por el impacto en la percepción de la cultura peruana tanto al interior como en el exterior del país -INFORMACIÓN ESTADÍSTICA: Nos enfocaremos en dos ejes para evaluar la percepción de la cultura peruana tanto en el interior como en el exterior del país: c) EJE CULTURAL:	según corresponda; de esta manera podremos obtener un número de encuestas específico.
---	---	---	--	--

			Realizaremos encuestas donde se calificará la percepción de peruanos y turistas hacia distintos aspectos de la cultura peruana, la cual constará de 3 preguntas. d) EJE MACROECONÓMICO: Analizaremos información estadística sobre los sectores económicos que se han visto afectados por las campañas publicitarias de Marca Perú tanto al interior como en el exterior del país	
--	--	---	--	--

ANEXO 2

Adjuntamos el cuadro en el que nos basamos para obtener la muestra para la encuesta de percepción al interior del país:

PERÚ: POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN DEPARTAMENTOS 2014 (en miles)									
DEPARTAMENTO	TOTAL	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
LIMA	9,689.6	31.6	985.1	1,154.2	874.0	1,361.3	2,448.8	1,674.0	1,192.2
LA LIBERTAD	1,837.1	6.0	225.0	264.2	194.9	245.7	404.5	285.7	217.1
PIURA	1,829.4	5.9	243.3	274.3	203.5	230.1	390.3	288.2	199.7
CAJAMARCA	1,525.4	4.9	199.8	255.0	175.5	190.3	320.3	216.4	168.1
PUNO	1,402.5	4.5	163.2	218.0	154.2	185.5	303.8	209.0	168.8
JUNIN	1,331.6	4.3	165.2	215.7	148.8	179.6	284.6	198.0	139.7
CUSCO	1,308.7	4.2	165.7	220.4	145.9	159.7	278.0	197.8	141.2
AREQUIPA	1,273.6	4.1	130.3	160.5	121.7	175.9	308.4	215.5	161.3
LAMBAYEQUE	1,250.4	4.1	147.5	179.2	135.1	162.4	273.4	204.6	148.2
ANCASH	1,142.7	3.7	133.9	172.8	122.3	139.4	246.5	177.8	150.0
LORETO	1,028.9	3.3	174.5	173.0	126.3	135.7	205.4	136.3	77.7
PROV. CONST. DEL CALLAO	996.5	3.2	111.4	126.3	92.0	132.4	249.1	172.5	112.8
HUANUCO	860.4	2.8	118.9	156.5	102.7	108.4	171.6	119.6	82.7
SAN MARTIN	829.6	2.7	114.4	133.6	97.5	107.7	183.4	124.1	68.9
ICA	779.3	2.5	89.9	103.5	77.0	106.1	180.7	126.4	95.7
AYACUCHO	689.7	2.2	93.2	122.2	76.7	85.1	139.1	93.4	80.0
HUANCAVELICA	496.7	1.6	71.5	99.7	58.1	58.3	90.9	65.1	53.1
UCAYALI	489.6	1.6	74.2	78.8	58.6	65.6	105.0	70.5	36.9
APURIMAC	456.6	1.5	62.7	83.7	55.8	48.4	87.2	63.2	55.6
AMAZONAS	421.3	1.4	63.1	75.8	48.8	50.1	86.7	57.7	39.1
TACNA	337.6	1.1	35.7	43.1	32.9	48.3	88.6	57.6	31.4
PASCO	312.8	1.0	39.3	49.7	36.5	43.0	71.3	45.6	27.4
TUMBES	234.7	0.8	30.1	31.3	24.0	32.8	56.4	38.6	21.5
MOQUEGUA	178.6	0.6	17.6	21.3	15.5	22.7	46.2	32.1	23.2
MADRE DE DIOS	134.1	0.4	17.9	18.6	13.1	21.2	34.7	20.7	7.9
TOTAL	30,837.4	100.0	3,673.4	4,431.4	3,191.4	4,095.7	7,054.9	4,890.4	3,500.2

Fuente y elaboración: INEI

ANEXO 3

Adjuntamos el cuadro en el que nos basamos para obtener la muestra para la encuesta de percepción en el exterior del país:

PERÚ: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES, SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA PERMANENTE
ENERO-JUNIO 2004 – 2015

País de Residencia	Enero-Junio											
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 P/	2015 P/
Total Turistas Internacionales 1/	623,536	727,847	832,040	908,753	1,024,990	1,025,584	1,083,729	1,241,451	1,373,202	1,523,242	1,552,547	1,674,496
América del Sur	302,449	325,812	397,775	440,431	501,399	489,530	560,157	683,322	761,606	870,386	857,995	938,424
Chile	146,910	155,346	204,894	227,384	262,813	212,212	278,634	364,061	389,792	452,602	443,656	501,885
Ecuador	52,026	46,716	53,759	58,661	60,695	66,890	66,399	71,212	79,611	93,825	99,225	110,219
Argentina	25,413	30,374	33,969	41,697	49,165	59,591	66,522	73,370	84,683	80,178	78,937	86,379
Colombia	18,733	24,510	26,705	29,445	36,026	41,056	47,174	53,293	64,670	68,322	72,669	80,784
Brasil	15,507	21,181	23,360	23,427	29,623	40,775	37,541	53,915	57,738	68,027	65,692	69,932
Bolivia	32,925	33,233	40,836	44,392	43,647	47,646	43,301	39,851	52,856	47,746	62,161	59,044
Venezuela	8,146	11,007	10,630	11,448	14,338	15,211	14,694	20,376	24,653	51,502	26,559	18,964
Uruguay	1,919	2,476	2,625	2,778	3,723	4,185	3,914	4,986	5,448	5,715	6,507	7,200
Paraguay	814	918	937	1,140	1,294	1,909	1,870	2,144	2,066	2,329	2,481	3,920
Otros América del Sur	56	51	60	59	75	55	108	114	89	140	108	97

América del Norte	157,138	196,805	205,564	223,633	251,076	259,193	255,183	262,072	278,107	305,728	325,647	336,129
EE.UU.	134,417	166,661	171,125	189,010	211,320	220,298	212,874	212,578	225,007	247,377	260,786	268,490
Canadá	12,579	17,141	20,230	21,289	25,592	28,253	26,306	28,928	31,214	31,490	34,973	35,284
México	10,142	13,003	14,209	13,334	14,164	10,642	16,003	20,566	21,886	26,861	29,888	32,355
Europa	117,937	147,247	162,208	174,253	193,432	197,021	193,456	204,541	230,992	236,440	251,408	262,425
España	17,572	27,334	32,160	28,475	36,175	40,833	42,824	47,244	50,210	55,248	61,359	64,158
Francia	17,917	21,945	22,943	25,495	25,685	28,527	28,855	29,138	37,535	36,628	36,229	38,478
Alemania	15,705	19,870	20,536	23,320	23,669	24,162	24,190	25,357	29,632	29,216	32,169	35,200
Reino Unido	22,194	25,601	29,232	31,521	33,237	28,524	26,172	28,080	29,892	27,211	29,723	29,526
Italia	10,691	12,203	13,577	13,889	16,522	17,393	18,024	19,396	21,020	21,074	24,727	26,317
Países Bajos (Holanda)	6,273	6,940	7,168	9,539	11,337	11,018	10,693	10,390	11,315	11,144	12,068	12,009
Suiza	6,796	7,914	7,530	8,762	8,265	8,706	8,423	8,729	9,740	10,375	10,543	11,201
Bielorrusia	283	452	357	808	2,510	2,439	2,789	2,969	3,511	4,079	4,883	6,111
Suecia	3,244	3,381	4,158	4,715	5,028	4,652	4,506	4,767	5,389	5,526	5,585	5,444
Rusia	997	1,228	1,392	1,999	2,357	2,685	2,679	3,388	4,239	4,572	4,764	3,982
Polonia	1,033	1,728	1,746	2,244	3,088	3,233	2,358	2,408	2,884	4,193	2,995	3,694
Austria	1,774	2,399	2,477	2,624	2,511	2,664	2,518	2,790	3,252	3,441	3,358	3,564
Dinamarca	1,335	1,934	2,244	2,293	2,715	2,875	2,637	3,057	2,976	2,893	3,103	3,225
Noruega	1,923	2,058	2,651	2,698	3,176	3,193	2,921	2,931	3,309	3,212	3,248	3,132
Portugal	689	984	969	1,027	1,493	1,629	1,542	1,776	2,235	2,557	2,593	2,739
Irlanda	2,244	2,624	3,134	3,737	4,106	3,534	2,978	2,556	2,647	2,562	2,663	2,659

Rep. Checa	831	1,015	1,369	1,510	1,477	1,523	1,413	1,332	1,729	2,153	1,631	1,899
Finlandia	754	1,004	1,178	1,144	1,143	1,230	1,156	1,180	1,321	1,359	1,339	1,327
Ucrania	153	225	346	444	845	770	679	804	869	1,016	1,082	1,097
Rumania	109	162	252	297	561	599	617	697	844	942	904	952
Hungría	482	685	642	859	1,045	772	505	601	607	804	792	863
Eslovaquia	85	101	313	311	350	504	446	420	545	654	549	695
Bulgaria	91	130	240	207	292	327	297	419	487	524	587	690
Grecia	531	612	577	697	887	725	580	647	494	553	668	643
Lituania	88	106	156	191	316	256	243	214	291	548	406	427
Croacia	136	181	247	267	329	461	385	372	447	419	462	381
Eslovenia	437	408	543	491	613	415	297	313	366	446	405	377
Bélgica	3,119	3,409	3,319	3,746	2,713	2,458	1,909	1,739	2,085	1,952	1,334	294
Otros Europa	451	614	752	943	987	914	820	827	1,121	1,139	1,239	1,341
Asia	27,088	32,483	36,894	41,211	45,878	44,565	37,135	50,796	58,525	67,428	70,122	74,658
Japón	13,813	17,387	19,117	20,480	22,084	20,167	12,521	22,451	28,074	35,180	32,931	30,409
Corea del Sur	3,052	3,529	4,086	4,773	5,227	3,927	4,861	6,168	7,139	7,209	8,040	12,577
China (R.P.)	2,323	2,324	3,096	3,393	3,413	4,552	4,062	5,342	4,894	6,068	7,816	9,110
Israel	4,804	5,285	6,266	6,985	7,739	8,374	8,017	7,853	8,415	7,145	8,507	8,529
Taiwán	602	767	892	1,023	1,181	1,086	1,089	1,278	1,474	1,677	1,772	2,675
India	453	625	751	961	1,413	1,679	1,616	1,741	1,940	2,123	2,364	2,490
Hong Kong	258	285	310	298	243	173	356	562	596	836	1,145	1,499

Filipinas	304	370	494	841	1,145	1,250	1,159	1,282	1,484	1,492	1,780	1,334
Turquía	270	207	382	392	474	368	446	620	595	782	812	1,087
Singapur	168	168	196	258	421	317	387	601	556	696	766	889
Tailandia	159	153	162	182	491	342	338	506	598	823	766	777
Malasia	88	159	210	232	369	361	399	494	488	691	788	757
Indonesia	282	311	164	407	434	582	679	651	795	873	708	545
Vietnam	30	25	29	77	147	27	96	150	317	465	390	372
Otros Asia	482	888	739	909	1,097	1,360	1,109	1,097	1,160	1,368	1,537	1,608
América Central	8,476	12,373	13,110	13,094	14,694	16,059	18,694	21,849	21,181	20,998	23,007	37,875
Costa Rica	1,947	2,841	2,707	2,865	3,887	3,450	3,966	4,306	4,308	4,386	5,441	18,212
Panamá	1,769	3,646	4,116	3,109	3,058	4,136	5,068	5,613	5,966	6,915	7,750	8,197
El Salvador	797	961	1,099	1,253	1,351	1,034	1,283	2,152	2,615	2,516	2,264	2,988
Cuba	504	712	837	1,221	1,446	2,238	2,383	1,961	1,852	1,632	1,970	1,991
Guatemala	889	1,098	1,130	1,149	1,166	1,296	1,289	1,577	1,535	1,456	1,686	1,991
Rep. Dominicana	542	1,015	1,098	1,017	1,473	1,710	1,924	1,597	1,308	1,195	1,151	1,442
Honduras	420	466	588	682	658	689	639	866	937	1,129	1,051	1,154
Nicaragua	449	422	459	501	504	520	516	572	679	590	591	632
Pto. Rico	625	647	423	568	380	220	232	252	268	294	337	439
Trinidad y Tobago	75	95	94	125	166	153	230	168	159	245	206	258
Aruba	200	178	181	148	115	94	110	128	134	151	80	89
Otros A.Central y El	259	292	378	456	490	519	1,054	2,657	1,420	489	480	482

Caribe												
Oceanía	8,731	10,863	12,502	13,645	16,253	17,046	16,888	16,428	19,994	19,667	21,570	22,353
Australia	7,500	9,350	10,551	11,627	13,817	14,735	14,398	14,101	17,349	17,086	18,859	19,442
Nueva Zelandia	1,204	1,484	1,916	1,979	2,391	2,276	2,466	2,295	2,605	2,523	2,681	2,871
Otros Oceanía	27	29	35	39	45	35	24	32	40	58	30	40
África	1,181	1,452	1,587	1,765	1,771	1,614	1,688	2,032	2,219	2,078	1,986	2,229
Sudáfrica	909	984	1,119	1,294	1,368	1,077	1,163	1,351	1,442	1,296	1,105	1,316
Egipto	29	44	45	47	33	54	63	83	101	93	133	207
Marruecos	29	23	61	47	42	76	59	105	97	123	111	131
Otros África	214	401	362	377	328	407	403	493	579	566	637	575
No especificado (Los Inspectores registran la nacionalidad, pero no la residencia)	536	812	2,400	721	487	556	528	411	578	517	812	403

Fuente : Superintendencia Nacional de Migraciones.

Elaboración : MINCETUR/SG/OGEE-OETA.

Con información disponible a Agosto de 2015.

ANEXO 4

ENCUESTA CULTURA PERUANA

1. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuándo le dicen «Perú»?

2. Categorice los siguientes ítems del 1 al 8; indicando con el número 8 al ítem **MÁS RELACIONADO** con el Perú y con el número 1 al **MENOS RELACIONADO**:

	1	2	3	4	5	6	7	8
LUGARES TURÍSTICOS								
LUGARES NATURALES								
COMIDA								
BEBIDAS TRADICIONALES								
BAILES TÍPICOS								
ARTESANÍAS								
MÚSICA								
DEPORTES DE AVENTURA								

3. Si pudiera visitar un lugar turístico en Perú, ¿Qué lugar visitaría?

	Chavin de Huántar – Ancash
	Baños del Inca - Cajamarca
	Machu Picchu – Cuzco
	Parque Arqueológico de Sacsayhuaman – Cuzco
	Fuerte Ollantaytambo – Cuzco
	Las Líneas de Nazca – Ica
	Ciudad Sagrada de Caral - Lima
	Las Ruinas de Chan Chan - Trujillo

4. Si pudiera visitar un lugar natural en Perú, ¿Qué lugar visitaría?

☐	Lago Titicaca – Puno
☐	Cañón del Colca – Arequipa
☐	Parque Nacional del Manu - Madre de Dios y Cuzco
☐	Dunas de Ica
☐	Nevados de la Cordillera en Ancash
☐	Cataratas de la selva peruana
☐	Playas del Norte – Piura y Tumbes
☐	Isla de los Uros – Puno

5. ¿Cuál de los siguientes platos y postres típicos considera 100% peruanos? (puede marcar más de una opción).

☐	Ceviche	☐	Papa a la huancaína
☐	Juane	☐	Anticuchos
☐	Causa	☐	Mazamorra morada
☐	Platos con Cuy	☐	Arroz con leche
☐	Rocoto Relleno	☐	Suspiro a la limeña
☐	Chicharron	☐	Picarones
☐	Lomo saltado	☐	Turrón
☐	Pollo a la brasa	☐	King Kong de manjar blanco
☐	Olluquito con Charqui	☐	Ají de gallina

6. ¿Cuál de las siguientes bebidas considera 100% peruanas? (puede marcar más de una opción).

☐	Chicha morada	☐	Inca Kola
☐	Chicha de jora	☐	Licores exóticos de la selva
☐	Pisco y cocteles derivados	☐	Mate de coca

7. ¿Con qué baile relacionaría al Perú? (puede marcar más de una opción).

☐	Marinera norteña	☐	Diablada
☐	Huayno	☐	Huaylas
☐	Vals peruano	☐	Negroide
☐	Wititi	☐	Morenada
☐	Danza de las tijeras	☐	Tondero
☐	Festejo	☐	Bailes selváticos

8. En qué ritmo piensa cuándo le dicen “Perú”?

☐	Criolla (Eva Ayllón - Zambo Caveró – Chabuca Granda)
☐	Cumbia (Grupo 5 – Grupo Nectar – Hermanos Yaipen)
☐	Rock peruano (Pedro Suárez, Líbido, Río, GianMarco)

9. Si tuviera la oportunidad realizar un tour en Perú, ¿Qué compraría como souvenir? (puede marcar más de una opción).

☐	Chullo	☐	Textiles y bordados típicos
☐	Tumi	☐	Prendas hechas de pelaje de auquénidos (Alpaca, llama, vicuña)
☐	Vasos decorativos (Kero)	☐	Sombreros de paja
☐	Cerámicas	☐	Licores selváticos
☐	Retablo Ayacuchano	☐	

10. ¿Qué deporte de aventura practicaría sin dudarlo en Perú? (puede marcar más de una opción).

☐	Andinismo
☐	Surf
☐	Canotaje
☐	Sandboard en las dunas
☐	Montañismo en la cordillera
☐	Trekking
☐	Ciclismo en la montaña

ANEXO 5

ENCUESTA MARCA PERÚ

1. Ha visto alguna publicidad de Marca Perú? MARCA CON UNA X.

☐	SI
☐	NO

NOTA: (Si su respuesta es SI continúe con la encuesta. Si su respuesta es NO, MUCHAS GRACIAS, concluyó la encuesta).

2. A través de que medio ha visto u oído alguna publicidad de Marca Perú?

☐	Televisión
☐	Radio
☐	Aeropuertos
☐	Internet
☐	Plazas y lugares turísticos
☐	Redes sociales
☐	Otros (especifique): _____

3. Categorice los siguientes ítems del 1 al 8; indicando con el número 8 al ítem MÁS PROMOCIONADO por Marca Perú y con el número 1 al MENOS PROMOCIONADO: (MARCA CON UNA X).

	1	2	3	4	5	6	7	8
LUGARES TURÍSTICOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LUGARES NATURALES	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
COMIDA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
BEBIDAS TRADICIONALES	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
BAILES TÍPICOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ARTESANÍAS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
MÚSICA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
DEPORTES DE AVENTURA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. ¿Qué campaña publicitaria de Marca Perú recuerda más?

	Perú-Nebraska
	Recordarás Perú
	La Blanquirrocola
	El peruanómetro
	#MásPeruanoQue
	Perú país de tesoros escondidos
	Campañas radials

